



# DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

O COMPORTAMENTO DE COMPRA DE SOUVENIRS GASTRONÓMICOS  
E A PREFERÊNCIA QUANTO AOS SEUS ATRIBUTOS

**AUTORA:** Natalie Crozariol

**ORIENTADORA:** Professora Doutora Cidália Neves

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, AGOSTO, 2020



# O COMPORTAMENTO DE COMPRA DE SOUVENIRS GASTRONÓMICOS E A PREFERÊNCIA QUANTO AOS SEUS ATRIBUTOS

**AUTORA:** Natalie Crozariol

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Cidália Neves.



## DEDICATÓRIA

A ti, meu irmão!

“Guarda um cantinho da tua nuvem para um dia eu lá morar.”

*-Carolina Deslandes*



## AGRADECIMENTOS

Durante a elaboração desta dissertação, em tons de brincadeira, encarei o desenvolvimento deste projeto como uma gravidez. Foram 9 meses bastante difíceis e que me fizeram superar a mim própria a cada dia. No início, quando este projeto era apenas um embrião, apareceram vários obstáculos que me fizeram questionar o meu verdadeiro desejo. No entanto, à medida que depusitei mais confiança em mim, tudo foi ficando mais fácil. Assim, quero começar por deixar um especial agradecimento a mim própria: obrigada por nunca teres desistido!

A etapa mais difícil deste projeto foi, sem dúvida, determinar um tema que servisse como objeto de estudo, etapa esta que me desmotivava cada vez mais. Neste processo, quero agradecer à minha amiga Francisca por me ter ajudado a dar um nome a esta criança “Como é que posso chamar a isto? Souvenirs é muito vago...” “Souvenirs gastronómicos?” “Mas isso existe??” e foi assim que a minha dissertação começou a desenvolver-se. Gostava de agradecer às minhas amigas por toda a paciência que tiveram comigo neste percurso, pois sei que não foi fácil lidar com as minhas crises existenciais e por toda a ajuda prestada no desenvolvimento desta tese, que acaba por ser um bocadinho vossa também. Obrigada Marta, Tania, Francisca e, essencialmente, à Rita Santos, por sempre me ter dado os melhores conselhos e não me ter deixado desistir nem por um segundo e à Rita Neves, por ter partilhado esta luta comigo, deste o primeiro instante. Queria também agradecer ao meu namorado, Luís, por toda a paciência que teve comigo durante este processo e pela sua preciosa ajuda. Agradeço à minha mãe por me ter sempre fornecido todos os recursos de que necessitei. Agradeço também ao meu sobrinho, cujas palavras nos últimos meses eram, maioritariamente, “deixa-me adivinhar: tese?!”. Vocês são o meu pilar!

Ainda, agradeço a todos que colaboraram com este estudo e por todas as mensagens de apoio deixadas pelos turistas apaixonados por esta cidade e que serviram como um incentivo nesta fase final! Por último, mas não menos importante, resta-me agradecer à minha orientadora, a Prof<sup>a</sup> Doutora Cidália Neves, que acreditou neste tema desde o início e sempre me motivou! Chegando ao fim deste ciclo, esta “criança” não existiria se não fosse pelo apoio de todas estas pessoas. Obrigada a todos!



## RESUMO

Na busca por atividades e experiências ligadas à gastronomia, torna-se relevante explorar os *souvenirs* gastronómicos, ou seja, comida e bebidas típicas do local visitado, que funcionam como *souvenirs* ao serem transportados para casa pelos turistas. Apesar de este tipo de *souvenir* demonstrar uma maior capacidade de refletir o destino visitado, em comparação com os *souvenirs* mais massificados, há um reduzido número de trabalhos publicados sobre o tema até à data. Neste sentido, pretendeu-se desenvolver um trabalho de investigação que contribuísse, tanto a nível teórico, como prático, para o preenchimento dessa lacuna.

Deste modo, esta dissertação tem como objetivo principal analisar o comportamento de compra de *souvenirs* gastronómicos e a importância dos seus atributos. De forma a dar resposta aos objetivos desta dissertação, optou-se por uma metodologia mista, composta por um estudo qualitativo, através de entrevistas exploratórias realizadas a retalhistas (22 entrevistados) e, posteriormente, por um estudo quantitativo, assente num inquérito por questionário direcionado a turistas (411 inquiridos).

Através da realização desta dissertação foi possível, por um lado, concluir que os atributos apresentam uma elevada importância na compra de *souvenirs* gastronómicos e, por outro, determinar o comportamento de compra destes produtos. Os resultados indicam que os atributos mais valorizados na perspetiva turística são: relação com a cultura local; sabor; alta qualidade; produção local; e facilidade de transporte da embalagem. Os resultados obtidos permitem ainda concluir que, na maioria dos casos, a perspetiva dos retalhistas coincide com a dos turistas.

Os resultados desta investigação enriquecem não só o conhecimento académico acerca do tema, que se encontra pouco explorado, como também traz implicações úteis para as empresas de produção e comercialização de *souvenirs* gastronómicos, que poderão adaptar os seus produtos e estratégias de marketing à procura turística.

**Palavras-chave:** *Souvenirs* Gastronómicos, *Souvenirs*, Comportamento de Compra de *Souvenirs*, Atributos dos *Souvenirs*.

## ABSTRACT

In the search for activities and experiences related to gastronomy, it becomes relevant to explore food souvenirs, in other words, typical food and drinks from the visited destination, which function as souvenirs when transported home by tourists. Although this type of souvenir demonstrates a greater potential to reflect the visited destination, in comparison with the most popular souvenirs, there is little work published on the subject so far. In this sense, it was intended to develop research work that would contribute, both at a theoretical and practical level, to fill this gap.

Thus, this dissertation aims to analyse the food souvenirs buying behaviour and the importance of its attributes. In order to meet the objectives of this dissertation, a mixed methodology was chosen, consisting of a qualitative study through exploratory interviews conducted with retailers (22 respondents) and, subsequently, of a quantitative study, based on a questionnaire survey addressed to tourists (411 respondents).

Through this dissertation, it was possible to conclude, on the one hand, that attributes hold a significant importance in the purchase of food souvenirs and, on the other hand, it was possible to determine the buying behaviour of this type of products. The results indicate that the attributes most valued from the touristic perspective are the relation with the local culture; flavour; high quality; local production; and packaging easy to carry. Furthermore, the results obtained allow us to conclude that, in most cases, the perspective of retailers coincides with that of tourists.

The findings of this study not only enhance academic knowledge on the subject, which is little explored, but also have useful implications for companies producing and marketing food souvenirs, which will be able to adapt their products and marketing strategies to the touristic demand.

**Keywords:** Food Souvenirs, Souvenirs, Souvenirs Buying Behaviour, Souvenir Attributes.



## ÍNDICE

Introdução.....	14
1. Enquadramento Teórico.....	18
1.1. Experiência turística.....	18
1.2. <i>Souvenirs</i> .....	19
1.2.1. Comportamento de compra de <i>souvenirs</i> .....	23
1.2.2. Motivações de compra de <i>souvenirs</i> .....	26
1.2.3. Atributos dos <i>souvenirs</i> .....	29
1.3. <i>Souvenirs gastronómicos</i> .....	35
1.3.1. Comportamento de compra de <i>souvenirs</i> gastronómicos.....	37
1.3.2. Motivações de compra de <i>souvenirs</i> gastronómicos.....	38
1.3.3. Atributos dos <i>souvenirs</i> gastronómicos.....	39
2. Metodologia de Investigação.....	47
2.1. Técnicas de recolha e análise de dados.....	49
2.1.1. Entrevista.....	49
2.1.2. Questionário.....	51
2.2. Modelo conceptual de análise e as hipóteses de estudo.....	55
2.2.1 Definição das hipóteses de investigação.....	56
3. Análise e Discussão dos Resultados.....	58
3.1. Entrevistas.....	58
3.1.1. Caracterização da amostra.....	58
3.1.2. Análise de conteúdo.....	58
3.2. Questionário.....	65
3.2.1. Validação do questionário.....	65
3.2.2. Caracterização da amostra.....	68
3.2.3. Análise de frequências de respostas.....	71
3.2.4. Análise de frequência dos fatores.....	78
3.2.5. Teste de hipóteses.....	81
3.3. Discussão e reflexão sobre os resultados qualiquantitativos.....	90
4. Conclusão.....	97
4.1 Contributos teóricos e práticos.....	99
4.2 Limitações e sugestões de investigação futura.....	101
Bibliografia.....	103
Anexos.....	113

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fatores que influenciam a decisão de compra.....	24
Figura 2. Dimensões e atributos dos <i>souvenirs</i> gastronómicos.....	41
Figura 3. Técnicas de recolha de dados.....	49
Figura 4. Cronologia da investigação.....	55
Figura 5. Modelo conceptual de análise.....	56
Figura 6. Valor gosto em <i>souvenirs</i> gastronómicos.....	71
Figura 7. <i>Souvenirs</i> gastronómicos adquiridos.....	75

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Categorização dos <i>souvenirs</i> .....	22
Tabela 2. Principais atributos dos <i>souvenirs</i> .....	30
Tabela 3. Teste de Kmo e Bartlett.....	66
Tabela 4. Análise de fatores.....	67
Tabela 5. Análise da confiança.....	68
Tabela 6. Caracterização sociodemográfica dos inquiridos.....	70
Tabela 7. Motivações de compra de <i>souvenirs</i> gastronómicos.....	72
Tabela 8. Local de compra de <i>souvenirs</i> gastronómicos.....	73
Tabela 9. Fontes de informação de <i>souvenirs</i> gastronómicos.....	74
Tabela 10. Destinatário de <i>souvenirs</i> gastronómicos.....	74
Tabela 11. Imagens na embalagem de <i>souvenirs</i> gastronómicos.....	77
Tabela 12. Outras variáveis relativas à comercialização de <i>souvenirs</i> gastronómicos.....	78
Tabela 13. Análise de frequência dos fatores.....	80
Tabela 14. Teste qui-quadrado faixa etária e motivação de compra (extensão da experiência e evidência da viagem).....	82
Tabela 15. Tabela cruzada faixa etária e motivação de compra (extensão da experiência e evidência da viagem).....	82
Tabela 16. Teste qui-quadrado género e motivação de compra (recordar o local ou experiência e oferecer como presente).....	83
Tabela 17. Tabela cruzada género e motivação de compra (recordar o local ou experiência e oferecer como presente).....	83
Tabela 18. Teste qui-quadrado faixa etária e valor gasto .....	84
Tabela 19. Tabela cruzada faixa etária e valor gasto .....	84
Tabela 20. Teste qui-quadrado nível de escolaridade e valor gasto .....	85
Tabela 21. Tabela cruzada nível de escolaridade e valor gasto.....	85
Tabela 22. Teste qui-quadrado bagagem e valor gasto.....	86
Tabela 23. Tabela cruzada bagagem e valor gasto .....	86
Tabela 24. Teste qui-quadrado nacionalidade e fontes de informação (redes sociais).....	87
Tabela 25. Tabela cruzada nacionalidade e fontes de informação (redes sociais).....	87
Tabela 26. Estatística de grupo nacionalidade e fatores relativos aos atributos.....	88
Tabela 27. Teste T nacionalidade e fatores relativos aos atributos.....	89

## INTRODUÇÃO

Portugal apresenta-se como o país da Europa com o maior crescimento no setor do turismo e viagens, de acordo com o World Travel and Tourism Council (WTTC). Além disso, em 2019, Portugal foi eleito, pela terceira vez consecutiva, o Melhor Destino Turístico do Mundo (World Travel Awards, 2019).

O turismo é visto, então, como uma atividade económica com destaque para a economia portuguesa. De tal modo que o turismo representou, em 2019, a entrada de 18.431 milhões de euros em Portugal, mais 8% do que em 2018, segundo dados do Banco de Portugal. No total, Portugal recebeu 27 milhões de hóspedes em 2019, o que representa um aumento de 7,3% comparativamente ao ano anterior, segundo dados disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE). Dados de janeiro de 2020 registam um aumento de 6,5% de receitas advindas do turismo em Portugal e um aumento de 8,2% do número de hóspedes estrangeiros na zona Norte, segundo dados do travelBi (Turismo de Portugal).

No entanto, com o surgimento da COVID-19 e do cenário imposto pela pandemia, verificou-se uma quebra intensa nas receitas turísticas. A OCDE (Comité de Turismo da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico) prevê, então, uma quebra de 45% a 70% para 2020 e, segundo o INE, o turismo será o setor mais afetado, revelando que uma quebra de 25% afeta negativamente o PIB em 2,9%. Ainda assim, tal como anunciou Francisco Calheiros, presidente da Confederação do Turismo de Portugal (CTP), na webconference organizada pelo Jornal de Negócios, o turismo em Portugal prepara-se para ir gradualmente abrindo. Simultaneamente, o ministro da Economia revelou ao Expresso que a reabertura das fronteiras poderá gerar o regresso de alguns turistas europeus (Expresso, 2020).

Ora, quando se fala em viagens turísticas, parece inevitável não referir a compra de *souvenirs*. De facto, a compra de *souvenirs* é um ato recorrente nas viagens dos turistas (Héroux & Church, 2014; Kong & Chang, 2016; Paraskevaidis & Andriotis, 2015) e estes objetos são vistos como elementos essenciais para a indústria do turismo, tanto da perspetiva da oferta, como da procura, e a sua conceção, produção e venda exercem impacto também na economia do destino (Olalere, 2017; Suhartanto, Dean, Sosianika, & Suhaeni, 2018; Swanson & Timothy, 2012; Yuksel, 2004).

Consequentemente, os *souvenirs* são economicamente importantes para diversos retalhistas localizados em destinos turísticos (Swanson & Horridge, 2002). Além disso, em diversas regiões turísticas, especialistas de marketing têm atribuído uma elevada importância aos *souvenirs*, dada a sua capacidade de transmitir a essência do destino turístico e dos seus produtos aos potenciais consumidores (Olalere, 2017). Assim, o estudo do comportamento de compra de *souvenirs* merece atenção por parte dos promotores do turismo e dos retalhistas que promovem a venda de *souvenirs* (Kim & Littrell, 2001).

Para além da aquisição de *souvenirs*, a gastronomia exerce um papel fundamental na experiência do turista, desde a sua estadia até ao seu regresso (Buczkowska, 2014). Dado o interesse dos turistas por itens relacionados com a gastronomia local, os alimentos e bebidas são também entendidos como produtos turísticos e simbolizam um importante veículo para o turismo (Lin & Mao, 2015).

Segundo um estudo apresentado no fórum internacional do Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), que visa identificar a perceção e a satisfação dos turistas em Portugal, a gastronomia e o vinho encontram-se entre as particularidades que mais satisfazem os turistas no país (JN, 2017). Deste modo, faz sentido que a gastronomia e os vinhos sejam considerados um dos ativos prioritários no Plano Nacional de Turismo 2027, que traça os objetivos estratégicos para os próximos dez anos.

Estudos recentes consideram os alimentos comprados num destino turístico como importantes *souvenirs* (Buczkowska, 2014; Hazman-Wong & Sumarjan, 2016; Lin, 2017), sendo que a elevada importância atribuída aos produtos alimentares pelos turistas levou ao aparecimento de *souvenirs* gastronómicos (Buczkowska, 2014). Na verdade, o desenvolvimento de comida local como *souvenir* turístico é visto como uma forma de aumentar as receitas que advêm do turismo, devido ao seu papel como emissor da cultura local, que diretamente remete para os sentidos e para a experiência de viagem (Rolle & Enriquez, 2017). Comparativamente a outros tipos de *souvenirs* mais massificados, o *souvenir* gastronómico representa uma importância acrescida na ligação com a identidade da região e no desenvolvimento de indústrias locais, como agricultura, pesca, silvicultura, indústria de laticínios (Lin & Mao, 2015), assim como chocolatarias e vinícolas artesanais (Paula, Mecca, & Gastal, 2015).

Esta dissertação trata mais especificamente do *souvenir* gastronómico como objeto de estudo, sendo este um tema recente, sobre o qual existe um número limitado de estudos publicados até à data, como é referido por diversos autores (Altintzoglou, Heide, & Borch, 2016; Horodyski, Bizinelli, Manosso, & Gândara, 2014; Kovalski, Coutinho, & Horodyski, 2018; Lin & Mao, 2015).

Na análise ao tema dos *souvenirs* gastronómicos há diversos caminhos de investigação a serem seguidos (Hazman-Wong & Sumarjan, 2016). Ao considerar o estudo do *souvenir* gastronómico um campo multidisciplinar, Horodyski et al. (2014) ressaltam que o tema é passível de ser estudado sob a visão de diversas áreas de investigação.

Os atributos dos produtos, tais como a sua embalagem, preço e autenticidade, determinam a sua escolha, o que torna essencial uma melhor compreensão das características que os consumidores procuram na compra de um *souvenir*, de modo a permitir uma maior compatibilidade dos produtos com as preferências dos turistas (Olalere, 2017). Apesar do elevado contributo de estudos relativos à compra de *souvenirs*, poucos são os que providenciam conhecimento acerca dos atributos mais valorizados (Amaro, Ferreira, & Henriques, 2019; Olalere, 2017), devendo, por isso, ser analisado com maior profundidade a preponderância de cada um destes atributos (Lin & Mao, 2015).

O estudo desta vertente permite adaptar as ofertas e desenvolver estratégias de marketing adequadas às preferências dos turistas (Amaro et al., 2019; Suhartanto et al., 2018). Ora, adotar estas estratégias demonstra ser ainda mais relevante perante o cenário atual, em que o foco das empresas é recuperar da crise que a pandemia instalou no país.

Para além disso, defende-se que estudos sobre os atributos do *souvenir* gastronómico e o seu impacto no comportamento do turista devem ser conduzidos em diferentes destinos turísticos, devido às diferenças entre destinos (Sosianika, Suhaeni, Wibisono, & Suhartanto, 2018).

Deste modo, alicerçada na lacuna identificada na literatura, a problemática desta investigação incide em analisar o comportamento de compra de *souvenirs* gastronómicos e a importância dos seus atributos. Quais os atributos dos *souvenirs* gastronómicos mais valorizados e determinantes na tomada de decisão de compra dos

turistas? Qual o comportamento de compra destes consumidores? Como é que os retalhistas encaram a venda de *souvenirs* gastronómicos e qual a relevância dos seus atributos? Foram estas questões que serviram de base para este trabalho de investigação.

Perante a problemática apresentada, sustentada pela pesquisa efetuada, a presente dissertação tem como objetivo principal analisar e compreender o comportamento de compra de *souvenirs* gastronómicos e as preferências em relação aos seus atributos.

A partir do objetivo global, é possível estabelecer objetivos específicos, entre os quais: (1) identificar os *souvenirs* gastronómicos mais comprados pelos turistas, assim como para quem são comprados, o local de compra, as fontes de informação utilizadas e a quantia gasta nos mesmos; (2) determinar quais as motivações e atributos determinantes na compra e outros aspetos relevantes para o comportamento de compra de *souvenirs* gastronómicos; (3) compreender, sob o ponto de vista dos retalhistas, o comportamento de compra de *souvenirs* gastronómicos e a importância face aos seus atributos e a fatores relevantes para a comercialização dos mesmos.

Para dar resposta aos objetivos desta dissertação, foi adotada uma metodologia mista, com a utilização de dados primários, através de um inquérito por questionário, direcionado aos turistas que visitaram a cidade do Porto, e de dados qualitativos, retirados a partir de uma entrevista do tipo semiestruturada, dirigida aos retalhistas de *souvenirs* gastronómicos.

Todos os capítulos desta investigação têm como finalidade auxiliar na resposta aos objetivos de investigação. Em primeiro lugar, foi elaborada uma revisão crítica da literatura sobre o tema em questão, de modo a enquadrar teoricamente esta dissertação, que se iniciou com uma abordagem ao *souvenir*, conduzindo-se para o tratamento do tema que serve de objeto do trabalho, mais especificamente, o *souvenir* gastronómico. O capítulo seguinte é constituído pela metodologia e as técnicas de recolha e análise de dados e, de seguida, com base na revisão da literatura, serão apresentados o modelo conceptual e as hipóteses de investigação. Por seu turno, o terceiro capítulo é dedicado à análise e discussão dos resultados, à validação do instrumento utilizado e respetivos testes. Finalmente, são expostas as conclusões desta dissertação, que incluem a resposta ao problema, as contribuições do estudo, as suas limitações, assim como sugestões de investigação futuras.

## 1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Após a clarificação da pertinência da investigação, a definição dos objetivos de estudo e decomposta a estrutura da dissertação, inicia-se o enquadramento teórico deste trabalho de investigação. Esta secção tem como propósito analisar bibliografia relevante para a conceção do enquadramento teórico, que permitirá auxiliar na resposta aos objetivos de investigação propostos. Nesta secção, será abordado o tema dos *souvenirs*, as suas motivações de compra e os seus atributos, no geral e, mais especificamente, dos *souvenirs* gastronómicos e respetivas motivações de compra e atributos.

### 1.1. EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

O turismo revela-se essencial para a economia de um país e o desenvolvimento de um destino turístico deve ter em consideração a criação de experiências memoráveis para os turistas e de uma imagem de marca favorável (Manhas, Manrai, & Manrai, 2016). O objetivo de um destino cultural é o de criar uma conexão com o turista que o faça desejar retornar ao local e encorajar os amigos, familiares e conhecidos a visitar o destino (Chen & Rahman, 2018). O comportamento do turista depende de como este percebe a qualidade e o valor do produto e da capacidade do destino identificar e satisfazer as necessidades e desejos dos turistas (Gnanapala, 2015).

É de salientar ainda que quanto maior o contacto cultural, mais memorável se torna a experiência turística (Chen & Rahman, 2018). A comida local apresenta-se, assim, como um símbolo do local e da cultura (Zhang, Chen, & Hu, 2019). Deste modo, a alimentação num destino turístico é vista como uma atividade cultural e social, que permite providenciar experiências inesquecíveis aos turistas (Sengel et al., 2015; Tsai, 2016) e destaca-se como uma das maiores fontes de receita para os destinos turísticos (Tsai, 2016).

A compra de *souvenirs* é uma parte integrante da experiência de viagem e representa uma proporção significativa dos gastos em viagem (Kong & Chang, 2016). Assim, verifica-se a necessidade de identificar os atributos relevantes dos *souvenirs* para os mercados-alvo apropriados, uma vez que a compreensão dos fatores relevantes



na compra de *souvenirs* ajuda os profissionais do turismo a prever a procura do mercado e, através de uma melhor gestão do portefólio de *souvenirs*, promover a cultura e identidade local, de modo a sustentar o desenvolvimento do turismo (Kong & Chang, 2016). Os turistas têm preferência por objetos de qualidade e com valor, que sirvam, não só para recordar a sua experiência de viagem, como também para oferecer, sendo, por isso, necessário ter como alvo o lado emocional dos turistas, através de um marketing efetivo e estratégias promocionais (Gnanapala, 2015).

Estudos detetam que turistas que compram *souvenirs* gastronómicos intensificam a sua experiência, que se torna mais memorável (Sthapit, Coudounaris, & Björk, 2019). Deste modo, a venda de *souvenirs* gastronómicos deve ser promovida para fortalecer as experiências alimentares dos turistas (Zhang et al., 2019) e devem ser enfatizadas as suas características únicas (Tsai, 2016). Em retorno, os turistas ficam mais satisfeitos e recomendam o destino, sendo a publicidade boca-a-boca um meio eficaz do marketing turístico, assim como o a partilha de *souvenirs* e recomendações feitas através do *social network media marketing* (Zhang et al., 2019).

## 1.2. SOUVENIRS

Uma das atividades que são realizadas durante a experiência de visita num destino turístico é a procura e aquisição de *souvenirs* (Decrop & Masset, 2014; Horodyski et al., 2014; Paraskevaidis & Andriotis, 2015). Os *souvenirs* têm uma longa tradição e sempre serão uma parte crucial da experiência turística (Decrop & Masset, 2014; Swanson & Timothy, 2012). O consumo destes produtos relaciona-se diretamente com a experiência turística e representa uma forma de recordar o espaço visitado e a experiência nele vivida (Horodyski et al., 2014; Morris, 2003).

A posse de *souvenirs* representa um meio de capturar as qualidades únicas de um destino e transportá-las para casa como recordação do que tornou determinado lugar especial (Swanson & Timothy, 2012). Os *souvenirs*, presentes na maior parte dos destinos turísticos, abrangem um leque alargado de itens diretamente interligados com o espaço geográfico onde são comercializados e acarretam significados variados para os turistas (Horodyski et al., 2014).

Os *souvenirs* são encarados por Swanson e Timothy (2012) como objetos detentores de significado, mercadorias negociáveis com valor no mercado e como produtos de comoditização, que é o processo de transformar objetos, como artesanato e arte local, em produtos consumíveis. O significado atribuído aos *souvenirs* é flexível e depende da sua relação com o consumidor e o seu ambiente público e pessoal, crenças e valores (Lasusa, 2007). Paraskevaidis e Andriotis (2015) sugerem que os *souvenirs* têm valores que incluem o valor de uso, valor de troca e valor simbólico, introduzindo ainda na literatura o conceito de valor espiritual, que se refere à fé religiosa, um poder sobrenatural ou uma força protetora.

A aquisição de *souvenirs* beneficia o retalho na área do turismo e representa uma das formas mais fáceis de experienciar a cultura local de um destino (Hazman-Wong & Sumarjan, 2016). De facto, a compra de *souvenirs* é considerada uma das partes cruciais da viagem do turista (Sthapit, 2018) e são economicamente importantes para diversos retalhistas localizados nos destinos turísticos (Swanson & Timothy, 2012). É de destacar ainda a relação entre a satisfação com a compra de *souvenirs* e a satisfação com o destino turístico, que desencadeia um comportamento desejável do turista, como intenções de revisita, lealdade e recomendações positivas do destino turístico (Oviedo-García et al., 2016; Suhartanto et al., 2018).

Num estágio inicial da literatura, o *souvenir* foi definido como um objeto capaz de materializar um momento ou experiência vivenciada (Gordon, 1986). Neste contexto, os turistas compram *souvenirs* para enfatizar a importância da natureza extraordinária da sua viagem, uma vez que o seu elemento físico ajuda a localizar, definir e retomar uma experiência passada. Assim, estes itens são encarados como objetos tangíveis, que funcionam como mensageiros de uma esfera extraordinária, ao capturar uma experiência intangível e efémera (Gordon, 1986).

Como indica a própria palavra, de origem francesa, os *souvenirs* referem-se a objetos que servem como uma recordação de pessoas, lugares, eventos ou experiências (Cohen, 2000; Gordon, 1986; Morris, 2003; Swanson, 2004; Swanson & Timothy, 2012), que irrompem com a nossa rotina diária e que, de outra forma, permaneceriam intangíveis (Anderson & Littrell, 1995; Gordon, 1986; Kong & Chang, 2016; Swanson & Timothy, 2012). Em contrapartida, Paraskevaidis e Andriotis (2015) apenas consideram que os turistas compram *souvenirs* para relembrar lugares visitados por eles e não fazem

referência às pessoas ou eventos, citados pelos autores anteriores. Lasusa (2007) providencia uma definição mais distinta da palavra, considerando-a como um sinónimo de “*tourist art*”.

Swanson e Timothy (2012) ressaltam ainda que nem todos os produtos são adquiridos com o intuito de servirem como *souvenirs*, mas ganham essa função, tal como itens necessários durante a viagem, que passam a ser uma recordação simbólica da mesma. Neste sentido, Collins-Kreiner e Zins (2011) vão além na definição e defendem que todo o objeto tem potencial para se tornar um *souvenir*, não só com base nas circunstâncias nas quais foram adquiridas, mas também em diversos outros fatores, tais como as circunstâncias em que são usados. Mesmo que o objeto não tenha sido originalmente adquirido durante a viagem com o propósito de se tornar um *souvenir*, este pode ser considerado como tal se nos fizer recordar uma viagem (Collins-Kreiner & Zins, 2011; Swanson & Timothy, 2012). No entanto, para além de corresponder à função de recordação, este deve também ser considerado uma mercadoria comerciável (Swanson & Timothy, 2012).

Quanto ao que os turistas procuram com a compra de *souvenirs*, destacam-se as memórias e o simbolismo (Amaro et al., 2019). Além de funcionar como um auxiliar de memória, o *souvenir* também serve para expressar a individualidade do turista, criatividade e gosto estético (Anderson & Littrell, 1995; Littrell et al., 1994). O perfil dos compradores, como o estilo do turista, pode afetar as diferenças nas preferências e motivações de compra de *souvenirs*, assim como o nível de autenticidade desejada nos mesmos (Littrell et al., 1994; Love & Sheldon, 1998; Zulaikha & Brereton, 2011).

Os turistas regressam a casa com uma variedade de objetos da viagem, que incluem objetos comerciais, produtos locais típicos (Decrop & Masset, 2011; Lasusa, 2007) e objetos recolhidos durante a viagem (Decrop & Masset, 2011). A classificação dos *souvenirs* ajuda os *marketers* a compreender melhor a procura do mercado, os investigadores a organizar os seus pensamentos e teorias e os retalhistas a melhor executar estratégias de merchandising (Swanson & Timothy, 2012).

Dada a vasta variedade de itens que podem ser considerados *souvenirs*, estes foram categorizados de diferentes formas, tal como se pode observar na Tabela 1.

Tabela 1  
Categorização dos *souvenirs*

(Gordon, 1986)
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Produtos pictóricos- <i>souvenirs</i> com imagens do destino visitado, como postais e fotografias;</li> <li>* Objetos “piece-of-the-rock”- partes de um todo de objetos ou materiais naturais, como conchas;</li> <li>* “Symbolic shorthand <i>souvenirs</i>”- itens típicos, como miniaturas de monumentos;</li> <li>* “Markers”- <i>souvenirs</i> que contêm a marca do destino, como t-shirts e canecas;</li> <li>* Produtos locais- produtos alimentares, artesanato e vestuário, que evocam uma imagem do país.</li> </ul>
(Decrop & Masset, 2011)
<ul style="list-style-type: none"> <li>* <i>Souvenirs</i> simbólicos- produtos típicos, únicos e originais. Dividem-se em: <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Souvenirs</i> estereotipados (objetos típicos e específicos do lugar);</li> <li>- “Touristic trinkets” (pequenos objetos de baixo valor, com o nome ou imagem do local);</li> <li>- <i>Souvenirs</i> pessoais (representam algo típico na visão do turista).</li> </ul> </li> </ul> <p>Mais tarde, Decrop e Masset (2014), propuseram uma nova categorização dos <i>souvenirs</i> simbólicos, acrescentando, em detrimento dos <i>souvenirs</i> pessoais, “paper mementoes” (itens colecionáveis, como os bilhetes de transportes ou objetos recolhidos pelos turistas, como pedras).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* <i>Souvenirs</i> hedônicos- incluem, por exemplo, produtos alimentares, que despertam emoções;</li> <li>* <i>Souvenirs</i> utilitários- incluem vestuário, cerâmica ou outros objetos que tenham utilidade.</li> <li>* <i>Souvenirs</i> como presente para outros ou para a própria pessoa.</li> </ul>
(Swanson & Timothy, 2012)
<ul style="list-style-type: none"> <li>* “Totality <i>souvenirs</i>”- representam a totalidade do destino, como objetos com imagens ou o logo;</li> <li>* “Linking <i>souvenirs</i>”- permitem fazer a ligação com o local visitado ao incorporá-los no regresso a casa, como utensílios de cozinha;</li> <li>* “Pilgrimage <i>souvenirs</i>”- representam lugares específicos, como monumentos famosos;</li> <li>* “Life <i>souvenirs</i>”- evocam sentimentos nostálgicos, como os alimentos.</li> </ul>
(Buczkowska, 2014)
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Objetos ou elementos recriados para a procura do mercado turístico, como louça ou azulejos;</li> <li>* Utensílios com o nome do destino, como ímanes ou canecas;</li> <li>* Produtos alimentares;</li> <li>* Objetos ou coisas recolhidas pessoalmente no destino, como tampas de garrafa;</li> <li>* Objetos ou coisas roubadas no destino, como bases para copos;</li> <li>* Objetos que não são utilizados pela comunidade local, mas são produzidos para os turistas, como talheres decorados;</li> <li>* Objetos comprados devido a uma necessidade de viagem e que, sem intenção, tornam-se <i>souvenirs</i>, como guias turísticos;</li> <li>* Outros, como autógrafos, fotos, receitas, etc.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria, com base na revisão da literatura

Apesar das diversas tipologias de *souvenirs* existentes, Collins-Kreiner e Zins (2011) afirmam que os *souvenirs* são dinâmicos e frequentemente formados e transformados ao longo do tempo e, deste modo, defendem que deverá haver uma transformação do termo *souvenir*, de forma a incluir não apenas objetos que pertencem a uma tipologia de *souvenir*, mas também objetos mais ordinários, que se transformam em *souvenirs* apenas após o regresso a casa.

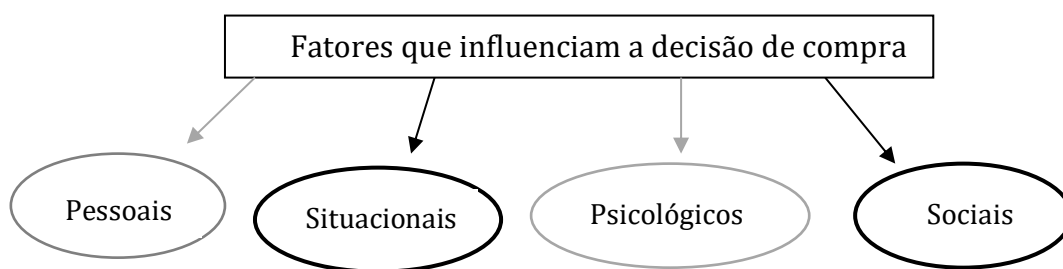
### 1.2.1. Comportamento de compra de souvenirs

Conhecer as preferências e necessidades dos turistas relativamente ao *souvenir* é essencial para que a oferta e as estratégias de marketing sejam ajustadas, de modo a aumentar as vendas (Amaro et al., 2019), atrair os turistas de forma mais eficaz (Kong & Chang, 2016), diversificar a oferta de produtos e ganhar vantagem competitiva em relação aos retalhistas que não têm conhecimento ou ignoram as necessidades dos turistas (Swanson, 2004). Compreender as necessidades destes consumidores é essencial para as receitas dos retalhistas, refletindo-se, de forma positiva, na atividade económica da região (Swanson, 2004).

A variedade de produtos à venda para os turistas não é universal (Swanson & Horridge, 2004). Apesar de os estudos utilizarem diferentes classificações de *souvenir*, tornando mais difícil a comparação de resultados, existem padrões semelhantes. Os turistas estão mais propícios a adquirir artesanato da área e produtos alimentares (Amaro et al., 2019; Lasusa, 2007; Swanson & Horridge, 2002, 2006; Wilkins, 2011), fotografia, postais e quadros da região (Wilkins, 2011), assim como antiguidades e livros acerca do local (Swanson & Horridge, 2006).

O comportamento de compra de *souvenirs* pode ser caracterizado como impulsivo em termos da seleção de produtos, ou seja, os turistas são dominados por um desejo repentino de realizar uma compra não planeada e imediata após serem expostos a um certo estímulo (Sthapit & Björk, 2019).

A decisão de compra de *souvenirs* é influenciada por diversos fatores com diferentes níveis de importância (Mawufemor, Eshun, & Tichaawa, 2019). Timothy (2005) categorizou os fatores que influenciam a procura de *souvenirs* em intrínsecos, que contêm características demográficas e psicográficas e o cenário cultural; e fatores extrínsecos, que englobam as características do local de venda, serviços providenciados aos consumidores e características dos *souvenirs*. Mais tarde, Siregar, Faulina e Novita (2017) concluíram que, entre os fatores que influenciam a decisão de compra, demonstrados na Figura 1, os fatores situacionais são os que exercem o maior impacto no comportamento de compra dos turistas, seguindo-se os fatores sociais.



**Figura 1.** Fatores que influenciam a decisão de compra.

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Siregar et al. (2017)

Os fatores situacionais dizem respeito a aspectos de *merchandising* da loja e influenciam a possibilidade de compra, ao atrair a atenção dos turistas para a aparência do produto e para as suas qualidades. Já os fatores sociais referem-se, por exemplo, às opiniões dos amigos, às referências do lugar e ao hábito de comprar *souvenirs* (Siregar et al., 2017).

Na literatura existem alguns estudos que revelam que as mulheres têm tendência a comprar *souvenirs* mais frequentemente do que os homens (Amaro et al., 2019; Littrell, Anderson, & Brown, 1993; Wilkins, 2011). No entanto, outros estudos recentes demonstram que, pelo contrário, os homens têm maior tendência para comprar *souvenirs* (Siregar et al., 2017; Vasheghani-Farahani, Esfandiar, & Tajzadeh-Namin, 2019). Por outro lado, Anuar, Yulia, Hamden, Azis e Edruce (2017), a partir dos seus estudos, demonstram que não há uma diferença significativa entre géneros na compra de *souvenirs*. Relativamente a este aspeto, Amaro et al. (2019) defendem que as diferenças de género apenas não são significativas no que diz respeito ao valor gasto pelos *souvenirs*. Ainda, os mesmos autores detetaram que a compra de *souvenirs* para presentes é mais comum entre as mulheres, que também compram com mais frequência para os filhos (Amaro et al., 2019).

A autenticidade atribuída aos *souvenirs* tende a variar consoante o nível de experiência de viagem, sendo que, para os viajantes iniciantes, os significados mais preponderantes são transparentes e evidentes para o público em geral, enquanto os *souvenirs* adquiridos pelos viajantes mais experientes são mais autênticos e possuem significados pessoais focados nos elementos simbólicos e intangíveis do mesmo (Gerber, Vignali, Temperley, & Kaufmann, 2010; Love & Sheldon, 1998). De igual modo, os viajantes mais culturais têm tendência a procurar *souvenirs* mais autênticos e com

significado, enquanto os mais aventureiros estão menos preocupados com a questão da autenticidade e procuram *souvenirs* mais comerciais (Shen, 2011). Simultaneamente, a familiaridade com o destino através de múltiplas visitas também influencia os significados e os tipos de *souvenirs* comprados (Collins-Kreiner & Zins, 2011; Kim & Littrell, 2001; Smith & Olson, 2001). Não obstante, Sthapit e Björk (2019) identificam que apesar da idade, género ou nacionalidade, os turistas demonstram um baixo interesse por itens ordinários, de baixo valor. Elomba e Yun (2018) acrescentam ainda que há uma variação significativa em relação à perceção da autenticidade entre turistas locais e turistas estrangeiros devido às diferenças de proximidade cultural.

Por sua vez, o gasto em *souvenirs* está relacionado não só com os rendimentos auferidos, mas também com a idade e a educação, sendo que turistas entre 30 e 44 anos gastam mais que outro grupo de idades, assim como aqueles com um nível educacional mais elevado (Li & Cai, 2008). Porém, Vasheghani-Farahani et al. (2019) não detetaram uma diferença significativa entre os participantes e a quantia gasta em *souvenirs* em termos de idade e nível educacional.

As fontes de informação mais populares na compra de *souvenirs* são brochuras turísticas, lojas locais, revistas de viagem e guias turísticos, pessoas que visitaram a região anteriormente, diretórios ou mapas locais e informações adquiridas no hotel (Littrell et al., 1994). Por sua vez, Vasheghani-Farahani et al. (2019) consideram que as principais fontes de informação na compra de *souvenirs* são os conhecidos e guias turísticos. Turistas que planeiam a compra de *souvenirs* apresentam uma maior tendência para utilizar fontes de informação, tais como brochuras, revistas e internet, para identificar produtos que querem comprar (Swanson & Horridge, 2002).

Os retalhistas situados nos destinos turísticos apostam cada vez mais no desenvolvimento de *websites* para possibilitar aos turistas a compra dos produtos após o fim da viagem (Abendroth, 2009). Huang, Lee e Lee (2009) propõem um modelo de negócio utilizando o *e-commerce* para possibilitar a entrega a domicílio de um *souvenir*, oferecendo a oportunidade ao turista de comprar determinado item que gostaria de ter adquirido. A importância da disponibilização online dos *souvenirs* é realçada por Tsujimoto (2017), que constatou que os turistas chineses apresentam uma elevada intenção de comprar *souvenirs* online após o regresso a casa. Apesar de este modelo



oferecer a oportunidade de comprar determinado item que os turistas gostariam de ter adquirido na viagem (Huang et al., 2009), a limitação da compra no destino turístico tem influência na forma como os turistas processam informação, aumentando a intenção inicial de compra, enquanto a disponibilização do produto em qualquer parte poderá enfraquecer a associação entre o item e o destino (Abendroth, 2009). Porém, o mesmo autor sugere que intensidade do arrependimento associada à compra que não foi realizada poderá originar maiores intenções de compra. Assim, este autor defende que os *websites* devem ser promovidos, mas apenas deverão ser divulgados após a decisão de compra ter sido tomada, de forma a atrair futuras compras, sem prejudicar a compra realizada no local (Abendroth, 2009). Contudo, através do seu estudo, Sthapit e Björk (2019) concluíram que nenhum dos participantes preferia comprar *souvenirs* online e defendem que devem ser oferecidas peças de edição limitada que não são encontradas online.

### *1.2.2. Motivações de compra de souvenirs*

Tal como apresentado anteriormente, a compra de *souvenirs* é um comportamento turístico bastante popular (Paraskevaidis & Andriotis, 2015). Os turistas são ambíguos por natureza e são constituídos por diferentes atitudes, motivações, perspetivas e comportamentos (Morris, 2003). Assim, é possível reter que a compra de *souvenirs* varia de pessoa para pessoa e de experiência para experiência (Sthapit & Björk, 2019).

Butler (1991) identificou quatro grandes razões que motivam a compra de *souvenirs*: prestígio, poupança económica, autoestima e nostalgia. Adicionalmente, Timothy (2005) destacou outras motivações para a aquisição de *souvenirs*, como a busca pela novidade, as necessidades funcionais, estética, aborrecimento, oferecer como presente e altruísmo, assim como o contato com artesãos e a expansão de uma coleção. Às motivações citadas pelos referidos autores, Decrop e Masset (2011, 2014, 2017) acrescentaram o exercício de um poder económico que não pode ser exercido no regresso a casa, o *"bargain hunting"* e a necessidade de retribuir um favor ou um presente. Apesar da variedade de motivações que podem levar um turista a adquirir *souvenirs*, as motivações de compra que se destacam são: lembrança, extensão da



experiência de viagem, funcionalidade e oferta como presente (Decrop & Masset, 2011, 2017).

Em primeiro lugar, uma das principais motivações que induzem à compra de *souvenirs* é o desejo de recordar o lugar ou a experiência de viagem (Boley, Magnini, & Tuten, 2013; Decrop & Masset, 2011, 2017; Kim & Littrell, 2001; Olalere, 2017; Paraskevaidis & Andriotis, 2015; Sthapit & Björk, 2019; Timothy, 2005; Wilkins, 2011). No período posterior à viagem, as memórias podem ser alteradas e os *souvenirs* funcionam, assim, como um meio de manter vivas estas memórias e experiências (Kim & Littrell, 2001; Sthapit & Björk, 2019; Swanson & Timothy, 2012). A compra para a recordação de lugares é tida como uma das razões principais que levam à aquisição de *souvenirs*, principalmente para grupos de pessoas mais jovens (Olalere, 2017).

Outra grande razão para se adquirir *souvenirs* é a extensão da viagem, ou seja, a compra de *souvenirs* como um meio de conexão ou acesso ao local geográfico visitado e a sua respetiva cultura (Decrop & Masset, 2011, 2017; Kim & Littrell, 2001; Sthapit & Björk, 2019; Swanson & Horridge, 2006). Este prolongamento da viagem pode ser alcançado de três formas diferentes: no tempo, como produtos alimentares que fazem a viagem perdurar ao serem consumidas no regresso a casa; no espaço, através da integração de *souvenirs* em casa, como quadros ou cerâmicas, que trazem memórias do destino; e através da partilha social, quando os *souvenirs* são comprados, mostrados ou oferecidos, de modo a partilhar com as pessoas que não participaram na experiência um pouco da cultura ou local visitado (Butler, 1991; Decrop & Masset, 2011).

Além disso, como evidencia Wilkins (2011), os turistas não querem apenas recordar-se da viagem, mas também comprová-la, acrescentando que o *souvenir* pode ser um meio através do qual os turistas conseguem comunicar ao seu redor acerca da sua experiência. A compra de *souvenirs* como comprovação da viagem é destacada por diversos outros autores e encontra-se entre as principais motivações para a aquisição de *souvenirs* (Boley et al., 2013; Kim & Littrell, 2001; Olalere, 2017; Swanson, 2004; Swanson & Timothy, 2012; Wilkins, 2011). Wilkins (2011) alerta que a utilização de *souvenirs* que poderão fazer despertar nos outros a vontade de conhecer determinado local pode ser uma ferramenta poderosa de marketing.

Como mencionado anteriormente, outra grande motivação para a compra de *souvenirs* é a oferta como presente, realçada por diversos autores (Amaro et al., 2019;

Anuar et al., 2017; Boley et al., 2013; Decrop & Masset, 2011, 2017; Gordon, 1986; Li & Ryan, 2018; Littrell et al., 1994; Olalere, 2017; Paraskevaidis & Andriotis, 2015; Sthapit & Björk, 2019; Timothy, 2005; Wilkins, 2011). Como indica o estudo realizado por Siregar et al. (2017), apenas uma pequena porção de produtos são comprados para consumo próprio. Na verdade, a compra para presente é a maior motivação de compra (Amaro et al., 2019; Anuar et al., 2017). Apesar de os *souvenirs* representarem, normalmente, um valor económico reduzido, estes itens têm um valor especial para o turista e, ao serem oferecidos, estão carregados de simbolismo e permitem partilhar um vislumbre da sua experiência de viagem (Decrop & Masset, 2011). Assim, a sensação de partilhar as experiências com as pessoas mais próximas através dos *souvenirs* é uma das principais razões pelas quais os turistas adquirem *souvenirs* quando viajam (Siregar et al., 2017).

A oferta de *souvenirs* é vista como um ato cultural, que serve para manter obrigações e o cumprimento de normas tradicionais (Gordon, 1986; Kim & Littrell, 2001). Similarmente, Horodyski e Gândara (2017) destacam que a maior parte dos turistas possui obrigações sociais quanto à aquisição de *souvenirs* quando viaja. Este aspeto é essencialmente relevante nas culturas orientais, em que adquirir presentes para amigos e familiares se apresenta como uma norma, o que leva a que seja esta a principal motivação de compra quando os turistas viajam (Li & Ryan, 2018; Lin, 2017; Xu & McGehee, 2012). Wilkins (2011) apresenta ainda uma nova perspetiva, que se refere à aquisição de *souvenirs* como um substituto de presente para ocasiões especiais, como aniversário e Natal.

Cabe ressaltar que, para além de comprar *souvenirs* para presentes, os turistas compram *souvenirs* porque consideram a aquisição de *souvenirs* uma atividade de lazer agradável da viagem (Decrop & Masset, 2011; Li & Ryan, 2018; Timothy, 2005), relacionada com o divertimento de comprar, regatear e descobrir objetos desconhecidos (Decrop & Masset, 2011). Em relação ao ato de regatear, ou "*bargain hunting*", Decrop e Masset (2011) defendem que isto poderá aumentar o interesse pelo objeto. Esta ideia vai ao encontro de Timothy (2005), que constata que o ato de regatear serve tanto o valor económico, como o prazer hedónico, uma vez que pagar um preço inferior resulta em poupança e num sentimento de satisfação.

Lasusa (2007) sugere que as compras possibilitam uma sensação de conforto e familiaridade para os turistas que estão longe do seu ambiente natural e ajuda-os a conectarem-se com a rotina que deixaram para trás. Assim, os *souvenirs* são usados como pretexto para participar nesta atividade comum, num ambiente extraordinário (Lasusa, 2007). Apesar disso, no seu estudo realizado na Indonésia, Siregar et al. (2017) concluíram que a maior parte dos turistas não gosta de comprar *souvenirs*, mas que essa atividade torna-se uma obrigação quando viajam.

Outra motivação para adquirir *souvenirs* reside no desejo de apreciar o trabalho artesanal e as técnicas implicadas no processo de fabrico, assim como as qualidades estéticas dos produtos (Decrop & Masset, 2011).

Por último, as características dos produtos apresentam-se como um dos fatores indicados por Swanson e Horridge (2002) que influenciam as motivações de compra, para além de fatores relacionados com os atributos das lojas .

### *1.2.3. Atributos dos souvenirs*

Os atributos de um produto referem-se às diversas características que residem num produto que influenciam a tomada de decisão de compra de um consumidor (Olalere, 2017; Swanson & Horridge, 2004). Os consumidores tomam decisões de compra com base no valor que eles atribuem a vários atributos dos produtos (Swanson & Horridge, 2002). Deste modo, a satisfação com as compras é o resultado direto de obter os atributos que os turistas consideram importantes nos produtos (Turner & Reisinger, 2001). Assim, apesar de a compra ser motivada por diversas razões, a possibilidade de aquisição de um *souvenir* depende substancialmente das perceções que os consumidores têm dos atributos dos *souvenirs* (Olalere, 2017).

Revela-se importante determinar quais os atributos mais valorizados na compra de um *souvenir* para atrair os turistas de forma mais eficaz e aumentar a probabilidade de compra (Kong & Chang, 2016; Olalere, 2017; Swanson & Horridge, 2006). Uma seleção acertada de *souvenirs*, moldada com as preferências dos turistas relativamente aos seus atributos, pode afetar a compra de um produto e satisfazer o seu desejo de levar algo para recordar a experiência (Swanson & Horridge, 2006). Antes de os turistas optarem

ou não por comprar um *souvenir*, estes consideram os atributos relativos deste produto, que se encontram referidos na Tabela 2.

Tabela 2

**Principais atributos dos souvenirs**

Atributos	Autores
Qualidades estéticas ( <i>design</i> e cores apelativas)	(Kim & Littrell, 2001; Kong & Chang, 2016; Littrell et al., 1994; Mawufemor et al., 2019; Meitiana, Setiawan, Rohman, & Irawanto, 2019; Swanson, 2004; Swanson & Horridge, 2004, 2006).
Embalagem	(Oviedo-García et al., 2016; Siregar et al., 2017; Turner & Reisinger, 2001).
Qualidade do produto	(Amaro et al., 2019; Li & Cai, 2008; Littrell et al., 1994; Mawufemor et al., 2019).
Singularidade	(Kim & Littrell, 2001; Kong & Chang, 2016; Littrell et al., 1994; Oviedo-García et al., 2016; Sthapit, 2018; Sthapit & Björk, 2019; Swanson, 2004; Swanson & Horridge, 2004, 2006; Turner & Reisinger, 2001).
Transporte facilitado	(Kim & Littrell, 2001).
Facilidade de uso	(Kim & Littrell, 2001; Swanson, 2004; Swanson & Horridge, 2002, 2006).
Adequação como presente	(Amaro et al., 2019; Kong & Chang, 2016; Li & Cai, 2008; Littrell et al., 1994; Swanson & Horridge, 2004; Wilkins, 2011).
Encaixar numa coleção	(Swanson & Horridge, 2004).
Feito por artesãos conhecidos	(Swanson, 2004; Swanson & Horridge, 2002, 2004, 2006).
Conter o nome ou representação do local	(Amaro et al., 2019; Li & Cai, 2008; Olalere, 2017; Swanson & Horridge, 2002).
Autenticidade	(Li & Cai, 2008; Meitiana et al., 2019; Sthapit, 2018; Wilkins, 2011; Zulaikha & Brereton, 2011; Wang, Yaoyuneyong, Sullivan, & Burgess, 2018).
Utilidade e funcionalidade	(Gerber et al., 2010; Olalere, 2017; Sthapit & Björk, 2019).
Produtos divertidos	(Siregar et al., 2017).
Poder ser exibido em casa	(Kong & Chang, 2016; Littrell et al., 1994; Swanson & Horridge, 2006).
Preço	(Kong & Chang, 2016; Littrell et al., 1994; Mawufemor et al., 2019; Siregar et al., 2017; Turner & Reisinger, 2001; Wang et al., 2018).
Processo de fabrico	(Kong & Chang, 2016; Li & Cai, 2008; Littrell et al., 1994; Olalere, 2017; Swanson & Horridge, 2004, 2006).
Representação da viagem ou local	(Li & Cai, 2008; Olalere, 2017; Paraskevaidis & Andriotis, 2015; Sthapit, 2018; Sthapit & Björk, 2019; Turner & Reisinger, 2001).
Inovador e original	(Littrell et al., 1994; Olalere, 2017; Swanson & Horridge, 2002, 2004, 2006).
Características tradicionais	(Olalere, 2017).
Variedade	(Oviedo-García et al., 2016; Sthapit, 2018; Sthapit et al., 2018).
Proteção ambiental	(Qi & Hong, 2011)

Fonte: Elaboração própria, com base na revisão da literatura

Estudos iniciais acerca da compra de *souvenirs* demonstraram que os atributos mais importantes são as cores e o *design*, o processo de fabrico, técnicas de qualidade, o custo e o facto de ser passível de expor em casa e ser apropriado para oferta (Littrell et al., 1994). Swanson e Horridge (2006) dividem os atributos em estéticos, onde se

incluem o *design* e cores apelativas e a qualidade de ser passível de expor em casa; e atributos únicos, que são descritos como novo, inovador ou feito por um artesão.

Para além dos atributos referidos anteriormente, ter o nome do local visitado mostrou ser um dos atributos mais importantes na decisão de compra dos turistas (Amaro et al., 2019; Li & Cai, 2008; Olalere, 2017; Swanson & Horridge, 2002). Assim, deve ser considerada a hipótese de serem realizadas parcerias entre os retalhistas e as organizações de gestão dos destinos turísticos, uma vez que o nome do local no *souvenir* é também um método de publicitar o destino (Amaro et al., 2019).

*Souvenirs* com menos qualidade podem não apelar aos sentidos dos turistas e não evocar memórias ou experiências sensoriais que remetem ao destino turístico (Love & Sheldon, 1998). Todavia, Amaro et al. (2019) alertam para o facto de que, apesar de os viajantes valorizarem a qualidade, apenas 30% da amostra do seu estudo, realizado em Portugal, estava disposta a gastar mais do que 15 euros num *souvenir*, o que demonstra a importância da comercialização de produtos com uma boa relação preço-qualidade.

Wang et al. (2018) consideram o preço um atributo importante, apesar de os seus resultados estarem limitados pelo facto de a sua amostra ser constituída por estudantes universitários, que possuem, por norma, um orçamento limitado para viajar, o que resulta em maiores restrições relativamente ao que podem comprar. No entanto, esta perspetiva é também corroborada por outros estudos, que concluíram que o preço é um atributo importante na perspetiva dos turistas (Kong & Chang, 2016; Littrell et al., 1994; Mawufemor et al., 2019; Turner & Reisinger, 2001). Contudo, Olalere (2017) demonstra que o preço não afeta as intenções de compra de *souvenirs*. Isto poderá ser explicado pelo facto de os turistas gastarem mais livremente e comprarem itens que não necessitam (Timothy, 2005).

A autenticidade é também vista como um dos atributos preferidos aquando da escolha de *souvenirs*, o que origina a escolha de lembranças com significado, em detrimento de itens baratos e mundanos (Kim & Littrell, 2001; Sthapit, 2018; Sthapit & Björk, 2019). É interessante denotar que os estudos que consideraram o preço um fator importante não mencionam a importância da autenticidade dos produtos (Kong & Chang, 2016; Littrell et al., 1994; Mawufemor et al., 2019; Turner & Reisinger, 2001).

A compra de *souvenirs* é uma parte fundamental da viagem e considera-se que a intenção de compra de *souvenirs* é influenciada pela sua autenticidade percebida

(Elomba & Yun, 2018). As pessoas desejam comprar *souvenirs* que são um reflexo da região (Wilkins, 2011) e a representação simbólica do local pode despertar recordações de uma tradição (Mello & Ceretta, 2015).

Devido à influência significativa da singularidade e autenticidade dos produtos na intenção de compra dos turistas (Meitiana et al., 2019), os retalhistas devem alterar a sua seleção de produtos e focar na sua autenticidade (Swanson, 2004; Wilkins, 2011). De modo a ganhar vantagem competitiva em relação à concorrência e tornar os consumidores mais interessados e levá-los a adquirir os produtos, os *souvenirs* deverão ser promovidos com especial destaque para os seus aspetos culturais (Meitiana et al., 2019), tais como o idioma local, métodos tradicionais de produção, hábitos e tradições (Staphit & Bjork, 2019). Além disso, Swanson (2004) indica que os turistas devem ter a oportunidade de observar pessoalmente a produção de *souvenirs* por artistas locais, o que permitirá uma valorização do trabalho manual envolvido no processo. Os *marketers* e retalhistas devem garantir que a embalagem do *souvenir* contenha informação relacionada com a autenticidade do produto, história e importância cultural, para além de servirem como estratégia promocional e meio de comunicar a marca (Wang et al., 2018).

Ainda assim, a visão de que os *souvenirs* devem ter algum elemento de autenticidade para ter valor é um pouco contraditória, uma vez que o mercado está repleto de *souvenirs* que não são autênticos, à medida que são produzidos em massa para consumo turístico (Swanson & Timothy, 2012).

Igualmente, atributos relacionados com a funcionalidade influenciam a compra de *souvenirs* (Gerber et al., 2010; Olalere, 2017; Staphit & Björk, 2019). Entretanto, Paraskevaidis e Andriotis (2015) consideram que a principal razão de compra de um *souvenir* é para recordação de locais visitados e menos para fins utilitários. Os turistas preferem *souvenirs* que funcionam como um meio de evocar ou reviver experiências de viagens e que satisfazem as necessidades psicológicas e emocionais (Olalere, 2017).

Numa perspetiva do marketing, é importante transpor os significados intangíveis dos *souvenirs* em produtos tangíveis e consumíveis (Swanson & Timothy, 2012). Para Mossberg (2007), a utilização do marketing para a experiência turística baseia-se, essencialmente, na compreensão dos fatores importantes que influenciam a

experiência dos turistas e na estratégia de coprodução de produtos turísticos que surgem da criatividade do setor, através da integração de esforços.

A experiência é a essência do *design* e é fundamental para atingir o lado emocional dos consumidores e acrescentar valor adicional ao produto, através de um *design* memorável, rico em características locais, culturais e artísticas, preservados na forma de *souvenirs* (Chunxiao & Tingyue, 2010). A existência de um tema no *design* do produto torna-se igualmente fundamental, pois estes ajudam a diferenciar os *souvenirs* e a atrair os sentidos do consumidor, de modo a criar uma experiência memorável (Chunxiao & Tingyue, 2010; Mossberg, 2007), que ajude a comunicar os valores principais de forma mais compreensível (Mossberg, 2007).

Para realçar a experiência de compra do turista e vendas associadas, é sugerido que os retalhistas notem os produtos comprados pelos turistas e, quando possível, tentem compreender os significados que os consumidores atribuem aos produtos, o que poderá ser alcançado através entrevistas informais ou questionários conduzidos no ponto de venda, permitindo desenvolver gamas mais lucrativas de produtos que atingem o lado emocional dos consumidores (Swanson, 2004). Além disso, deve haver uma grande aposta no esforço de vendas em loja, uma vez que os turistas, pela sua natureza, são menos expectáveis de repetirem a compra (Abendroth, 2009).

É notória a variação do peso dos atributos dos *souvenirs* consoante a categoria em que se inserem (Amaro et al., 2019; Kim & Littrell, 2001; Wilkins, 2011), sendo que a qualidade, singularidade e trabalho artesanal são os atributos mais apreciados pelos turistas na compra de produtos locais (Amaro et al., 2019; Hu & Yu, 2007; Kim & Littrell, 2001). Assim, sugere-se que sejam desenvolvidas estratégias promocionais adequadas para diferentes produtos (Kim & Littrell, 2001). Ainda assim, as propriedades estéticas são reforçadas na literatura independentemente do tipo de *souvenir* (Kim & Littrell, 2001; Swanson & Horridge, 2002, 2004).

A importância dirigida aos atributos dos *souvenirs* poderá também variar dependendo se os produtos se destinam a oferta (Kim & Littrell, 2001; Wilkins, 2011). Como resultado, os retalhistas devem reposicionar a seleção de produtos dos *souvenirs*, de modo a realçar a sua adequação como presente, com a finalidade de influenciar a compra (Wilkins, 2011). Ao desenhar e produzir os produtos, não só deve ser garantido que se adequem como presente, mas devem também ser considerados



outros aspetos, como a embalagem e embrulho (Amaro et al., 2019). Na verdade, a oferta de embrulho para presente numa loja de *souvenirs* demonstra uma melhoria na percepção da variedade dos produtos em loja (Héroux & Church, 2014).

Uma larga variedade de *souvenirs* com os atributos mais valorizados deverá ser oferecida aos turistas (Amaro et al., 2019). Efetivamente, verifica-se a preferência de uma variedade alargada de escolha na compra de *souvenirs* (Sthapit, 2018), permitindo uma adequação dos produtos aos gostos individuais dos turistas (Sthapit et al., 2018). Igualmente, Swanson (2004) defende que os retalhistas devem diversificar a oferta de produtos comparativamente a outras lojas de retalho da sua proximidade. Contudo, Stone (2004) ressalta que oferecer produtos únicos permite diferenciar da concorrência e, assim, deve-se começar por oferecer uma larga variedade de produtos, monitorizar a procura dos turistas para cada tipo de produto e, eventualmente, desenvolver uma seleção de produtos mais estreita e única a determinado local. Assim, uma vez que as zonas turísticas são caracterizadas por uma alta concentração e saturação de *souvenirs* disponíveis, o foco dos retalhistas deverá ser a oferta de produtos únicos, de modo a compensar pela concorrência de preços e obter vantagem competitiva (Anderson & Littrell, 1995; Swanson & Horridge, 2006).

Em alternativa, a existência de turistas que retornam ao local e a constante mudança da situação do mercado e das preferências dos consumidores tornam essencial a oferta de um *stock* que varie regularmente, de modo a continuar a atrair o interesse dos turistas (Kim & Littrell, 2001; Zulaikha & Brereton, 2011).

Uma visão mais alargada sobre os atributos dos *souvenirs* foi oferecida por Qi e Hong (2011), que defendem que questões relativas à proteção ambiental devem ser introduzidas no processamento de *souvenirs* turísticos, através da combinação de recursos locais, cultura local e tecnologias inovadoras de produção.

Em relação ao tópico dos *souvenirs*, foi possível compreender a abrangência dos objetos que constituem o conceito de *souvenir*, bem como o comportamento e motivações associadas à compra de *souvenirs* e os atributos mais valorizados na compra destes objetos. Uma das variáveis apresentadas, inserida na categoria de “produtos locais”, por Gordon (1986), diz respeito aos produtos alimentares, que será discutida no tópico que se segue nesta revisão da literatura, através de uma abordagem aos *souvenirs* gastronómicos.



### 1.3. *SOUVENIRS GASTRONÓMICOS*

Nesta secção serão discutidos conceitos e abordagens sobre o tema principal da presente dissertação: os *souvenirs* gastronómicos.

A compra de alimentos ou bebidas como *souvenirs* é uma parte importante da experiência de viagem (Mossberg, 2007; Swanson & Horridge, 2004). Grande parte dos turistas atribui um elevado nível de importância ao consumo de comida local e às experiências gastronómicas, associadas à dimensão de consumo hedónico, ao serem consideradas fontes de prazer e diversão, que irrompem com a rotina diária (Bessiere & Tibere, 2013; Sthapit, 2017) e que têm uma origem emocional ou sensorial (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016).

Produtos alimentares típicos do local visitado são considerados *souvenirs* que despertam fortes sentimentos no regresso a casa e, normalmente, há uma preferência para serem adquiridos no destino visitado devido à qualidade percebida, mesmo que estes estejam disponíveis no país de residência dos turistas (Decrop & Masset, 2011).

Os produtos locais típicos encontram-se entre os itens mais procurados pelos turistas (Amaro et al., 2019; Wilkins, 2011). Mais especificamente, entre todos os tipos de *souvenirs* disponíveis no mercado, os alimentos e bebidas locais têm uma crescente importância para os viajantes, o que levou ao surgimento de *souvenirs* gastronómicos (Buczkowska, 2014).

Com base na categorização de *souvenirs* proposta por Gordon (1986) e Wilkins (2011), pode-se considerar produtos alimentares como *souvenirs*, inseridos na categoria de produtos locais. A consideração dos produtos alimentares como *souvenirs* é reforçada por Swanson (2012), ao incluí-los na categoria de “*life souvenirs*” e por Decrop e Masset (2014), que os inserem na categoria de *souvenirs* hedónicos. Buczkowska (2014) apresenta uma nova categoria de *souvenirs*, a qual denomina “*souvenirs* culinários”, que se desdobra em: bebidas e alimentos locais; utensílios de cozinha; receitas, guias culinários e menus, assim como fotos de refeições, mercados locais, restaurantes e locais de produção.

O *souvenir* gastronómico é tido como um dos elementos que compõe uma experiência alimentar memorável dos turistas (Sthapit, 2017). Ao fazerem parte da experiência turística, os produtos alimentares, quando utilizados como *souvenir*,

evocam uma imagem do país ou local aos quais estão associados, possibilitando o prolongamento da experiência e dos sabores a ela associados (Altintzoglou et al., 2016; Gordon, 1986; Swanson & Horridge, 2006). Entre todos os *souvenirs* disponíveis no mercado, os itens alimentares são aqueles que aparentam despertar os sentimentos mais fortes após o regresso a casa (Decrop & Masset, 2011).

Os produtos alimentares locais são considerados importantes *souvenirs* em diversos países e entre os *souvenirs* gastronómicos mais comprados pelos turistas encontram-se doces, especiarias, bebidas alcoólicas e chá (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Hazman-Wong & Sumarjan, 2016; Lin, 2017; Vasheghani-Farahani et al., 2019). Na procura de *souvenirs* gastronómicos, os turistas desejam que estes representem a cultura alimentar do local (Swanson & Timothy, 2012). Assim, o valor de um produto alimentar advém da associação cultural ou tradicional ao local onde o mesmo é adquirido (Swanson e Horridge, 2002).

Com a globalização da indústria, alguns *souvenirs* têm perdido a sua autenticidade (Lin, 2017). Comparativamente aos *souvenirs* populares, que estão debilmente conectados com a região visitada, as especialidades alimentares estão mais intimamente ligadas à geografia, clima e história das regiões turísticas e podem potencializar o desenvolvimento de indústrias locais (Lin, 2017; Lin & Mao, 2015). Sob o mesmo ponto de vista, Paula et al. (2015) realçam a oportunidade de desenvolvimento de pequenos negócios, como chocolatarias e vinícolas artesanais, ligados à componente cultural e criativa da economia.

As especialidades alimentares e os *souvenirs* gastronómicos partilham domínios similares e frequentemente se sobrepõem. Deste modo, uma clara definição de *souvenir* gastronómico está em falta na literatura (Lin & Mao, 2015). Sob a perspetiva de Horodyski et al. (2014), o *souvenir* gastronómico é encarado como um produto derivado de alimentos ou bebidas, com identidade diferenciadora, identificação do local de origem, embalagem apropriada e transporte facilitado, capaz de materializar a experiência, ao prolongar as sensações vividas e permitir a partilha de recordações com terceiros.

### 1.3.1. Comportamento de compra de *souvenirs* gastronómicos

Buczowska (2014) defende que os produtos alimentares podem ser adquiridos como *souvenirs* de duas formas. A primeira diz respeito à compra influenciada pelo momento de encantamento, que poderá ser pelo sabor particular, pela região onde estes produtos foram provados, pela embalagem ou pelo local de venda do produto ou forma como o produto é vendido ou servido. A segunda refere-se à compra planeada, com o conhecimento prévio do alimento ou bebida, adquirido através de viagens anteriores ou leituras em guias ou por pedidos solicitados.

O primeiro estudo sobre o comportamento de compra de *souvenirs* gastronómicos, realizado por Lin (2017), na China, identificou como principais locais de compra destes produtos os locais turísticos, seguido de lojas especializadas em produtos alimentares, aeroportos e estações de comboio. Os turistas esperam que os *souvenirs* estejam facilmente disponíveis e esperam encontrar *souvenirs* gastronómicos nos pontos de entrada e saída da cidade, em lojas de *souvenirs* gastronómicos, mercados turísticos e em lojas em atrações turísticas (Rolle & Enriquez, 2017).

Uma vez que a maioria dos *souvenirs* não são familiares para os turistas, estes gostam de recolher mais informação sobre os produtos antes de comprá-los (Gnanapala, 2015). Relativamente às fontes de informação consultadas, no estudo de Lin (2017), destacam-se os familiares e amigos e a *internet*, seguido das recomendações e apresentações dos guias turísticos e chefes de grupo, que frequentemente encorajam os turistas a comprar, devido às comissões subjacentes. De modo a estimular a motivação de compra de *souvenirs* gastronómicos, Lin (2017) refere ainda que os guias turísticos devem focar-se na exaltação dos atributos simbólicos dos produtos locais, incluindo histórias ou descrições alusivas à natureza especial dos alimentos. Contudo, é importante ter precaução para que os turistas não se sintam pressionados com a compra destes produtos (Li & Ryan, 2018), visto que, por vezes, é feito um esforço exagerado para vender os produtos e persuadir os turistas, que não apreciam este tipo de comportamento, podendo causar uma perceção negativa e insatisfação (Gnanapala, 2015).

### 1.3.2. *Motivações de compra de souvenirs gastronómicos*

Altintzoglou et al. (2016) defendem que a compra de *souvenirs* gastronómicos é influenciada por fatores similares aos associados à escolha de comida no período de viagem. A degustação de especialidades locais no destino turístico poderá despertar o interesse dos turistas em levar esses itens para casa para recordar a viagem, sendo estes produtos encarados como um símbolo do destino (Lin, 2017), que permitem que a viagem seja prolongada ao serem consumidos após o regresso a casa (Bessiere & Tibere, 2013; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Decrop & Masset, 2011; Gordon, 1986; Lin, 2017; Sthapit, 2017; Swanson & Horridge, 2006). Assim, os turistas compram *souvenirs* gastronómicos não apenas para apreciar o seu sabor, mas também para, já no regresso a casa, escaparem à rotina, enquanto apreciam os alimentos e os remetem ao destino visitado (Lin, 2017).

Do mesmo modo que a generalidade dos *souvenirs*, os *souvenirs* gastronómicos representam, de forma tangível, as experiências intangíveis dos turistas (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Lin, 2017; Lin & Mao, 2015; Sthapit, 2017; Suhartanto et al., 2018) e funcionam como um meio de reviver experiências gastronómicas positivas (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016) e de capturar a essência turística de uma região (Lin, 2017). Através da organização de fotos e refeições típicas partilhadas no regresso a casa, os turistas fazem prolongar a sua viagem, as emoções, atmosferas, sabores e aromas (Bessiere & Tibere, 2013).

Além disso, os *souvenirs* gastronómicos são frequentemente comprados para oferecer (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Kim & Littrell, 2001; Lin, 2017; Lin & Mao, 2015; Wilkins, 2011), sendo este hábito ainda mais popular entre os turistas chineses (Lin, 2017). O souvenir gastronómico é encarado como um presente superior, comparativamente aos *souvenirs* tradicionais, ao providenciar aos turistas a oportunidade de recriarem momentos e experiências com amigos e familiares, através da partilha de alimentos e bebidas típicas, que evocam sabores, texturas e essências específicas do destino visitado (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Hazman-Wong & Sumarjan, 2016; Lin & Mao, 2015).

Deste modo, considera-se que a exposição à comida local e a certos hábitos alimentares leva à compra de produtos alimentares, de forma a reconstruir e,

potencialmente, partilhar a experiência sensorial ou alimentar (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016). *Souvenirs* gastronómicos que são partilhados entre amigos podem ainda reforçar a distinção social e diferenciação dos turistas (Bessiere & Tibere, 2013). Quando o produto é levado pelos turistas, este transforma-se num objeto provocador de experiências devido à sua ação de gerar no recetor desse presente o desejo de experienciar aquilo que o viajante vivenciou (Norrild, 2004). No fundo, seja para oferecer ou para consumo próprio, os *souvenirs* gastronómicos carregam significados e memórias da viagem (Bessiere & Tibere, 2013).

O souvenir gastronómico pode também satisfazer o desejo dos turistas de evidenciar a viagem realizada (Lin, 2017). Para algumas experiências a validação interna não é suficiente e esta deve ser validada externamente, através da compra de *souvenirs* que permitam a criação de uma experiência alimentar partilhada (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016).

Apesar de os *souvenirs* gastronómicos funcionarem como comprovação da viagem e como meio de fazer a experiência do turista perdurar, Bessiere e Tibere (2013) realçam que, devido ao facto de a comida ser perecível, este aspeto é apenas válido para certos tipos de alimentos, produtos embalados, louça e livros de receitas.

### *1.3.3. Atributos dos souvenirs gastronómicos*

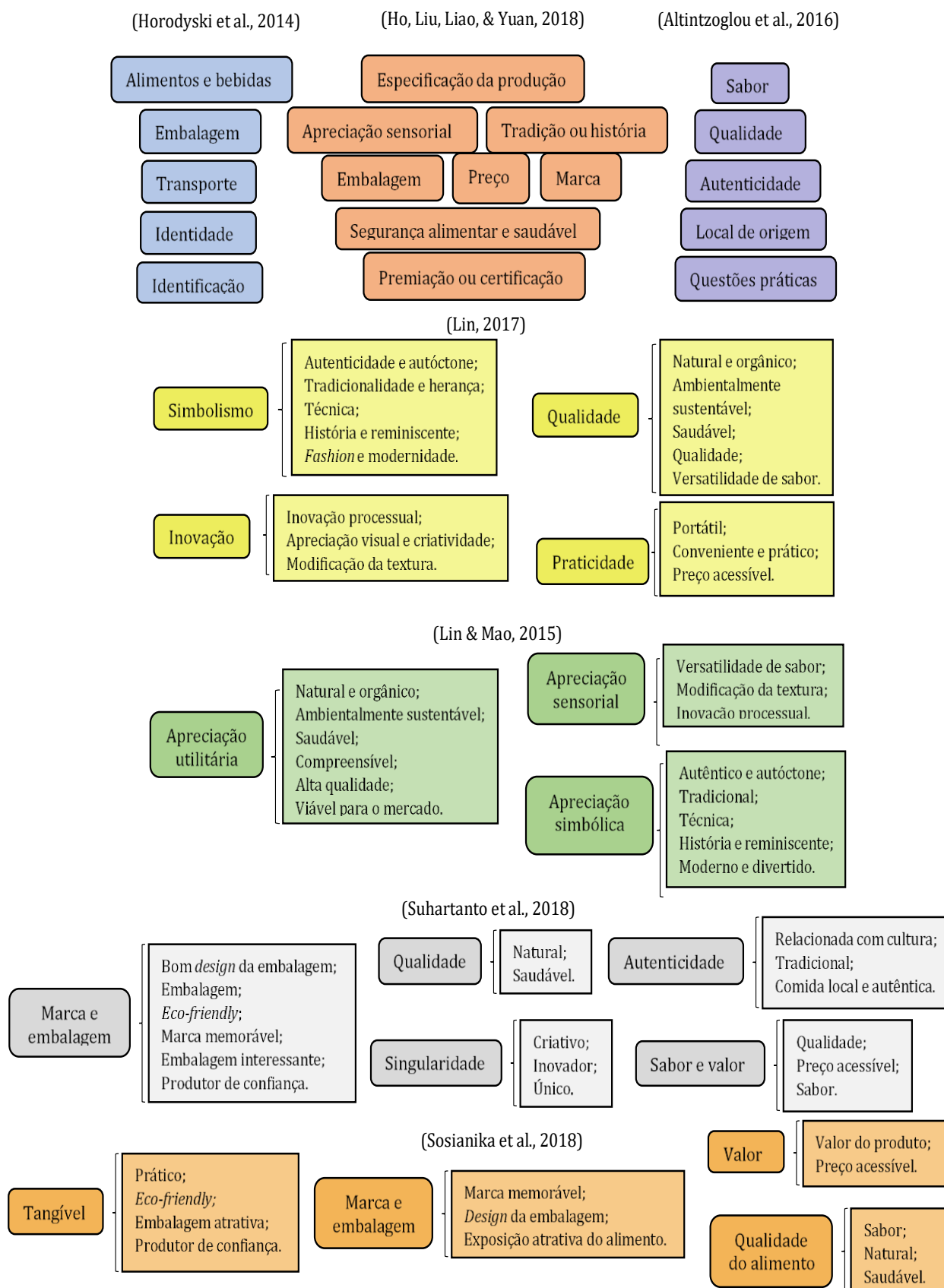
Apesar da importância atribuída aos produtos alimentares, convém destacar que nem todos os produtos desta categoria são adequados para serem adquiridos como *souvenir* (Buczkowska, 2014; Hazman-Wong & Sumarjan, 2016).

Devido à lacuna existente na literatura sobre os atributos importantes para o *souvenir* gastronómico, Lin e Mao (2015) generalizaram dimensões dos *souvenirs* que se destacaram em estudos anteriores e concluíram que os *souvenirs* gastronómicos, para serem atrativos para os turistas, devem envolver uma apreciação sensorial, utilitária e simbólica. Lin e Mao (2015), a partir de uma análise a especialidades alimentares de sucesso, captaram atributos que tornam uma especialidade gastronómica mais valiosa, única e esteticamente agradável. Entre esses atributos, os mais valorizados pelos consumidores prendem-se com o facto de o produto ser natural e orgânico, com a sua versatilidade de sabores, conveniência, autenticidade e

autoctonia, sendo o processo de fabrico também considerado relevante (Lin & Mao, 2015). Mais tarde, Lin (2017) acrescentou aos atributos identificados por Lin e Mao (2015) itens relacionados com a portabilidade e a acessibilidade de preço, perfazendo um total de dezassete atributos essenciais para o *souvenir* gastronómico.

As dimensões do *souvenir* gastronómico, para Suhartanto et al. (2018), incluem a marca e embalagem, singularidade, qualidade do alimento, autenticidade e sabor/valor. No entanto, o referido autor não considerou questões práticas citadas por Altintzoglou et al. (2016), que defendem que as principais características que os turistas valorizam na escolha e compra de *souvenirs* gastronómicos são o sabor e a qualidade percebida, seguindo-se fatores relacionados com a produção local e autenticidade e, por último, fatores práticos relacionados com transporte e embalagem, também mencionados por Horodyski et al. (2014) e Lin (2017). Posteriormente, numa análise exploratória confirmatória, Sosianika et al. (2018) acrescentaram ao *souvenir* gastronómico a dimensão relativa à tangibilidade, na qual se inclui a praticidade. Porém, os autores não clarificam se neste atributo são consideradas as questões relativas ao transporte e especificidades da embalagem.

Convém destacar que, neste estudo, serão considerados apenas os alimentos e bebidas como *souvenirs* gastronómicos, uma das dimensões identificadas por Horodyski et al. (2014). A literatura não é clara sobre a diferença entre dimensões e atributos dos *souvenirs* gastronómicos, sendo que alguns autores optam por apenas utilizar dimensões e outros acrescentam atributos correspondentes a cada dimensão, como é possível observar através da Figura 2.



**Figura 2.** Dimensões e atributos dos *souvenirs* gastronômicos.

Fonte: Elaboração própria, com base na revisão da literatura

A qualidade do alimento é imperativa na escolha e compra de *souvenirs* gastronómicos (Altintzoglou et al., 2016), sendo a apreciação sensorial um elemento chave na perceção da qualidade dos *souvenirs* gastronómicos (Ho et al., 2018). A importância dada aos elementos sensoriais leva a que muitas lojas de *souvenirs* gastronómicos ofereçam degustação dos produtos para induzir a experiência sensorial dos turistas e aumentar a sua intenção de compra (Lin, 2017; Lin & Mao, 2015).

As especialidades gastronómicas orgânicas e naturais são uma tendência significativa (Lin & Mao, 2015) e os turistas preocupados com a sua saúde e bem-estar procuram este tipo de produtos (Rolle & Enriquez, 2017). Porém, Altintzoglou et al. (2016) consideram que os benefícios para a saúde, juntamente com o preço, demonstraram ser os atributos menos relevantes na compra de *souvenirs* gastronómicos. Para além disso, questões de premiação ou certificados direcionados a um produto alimentar indicam que o produto alcançou um determinado padrão elevado e ajudam os consumidores a formarem a sua perceção (Ho et al., 2018).

Devido à duração limitada das férias, os turistas podem optar por não deixar as limitações do dia a dia influenciarem o seu comportamento de compra neste período, o que torna o preço dos produtos menos significativo (Altintzoglou et al., 2016). Contudo, Sosianika et al. (2018) e Ho et al. (2018) indicam que o preço é um elemento importante nos *souvenirs* gastronómicos. Neste sentido, o preço poderá representar um indicador de qualidade e, apesar de os consumidores, por norma, preferirem um produto com um preço reduzido ou com desconto, espera-se que um produto de valor mais elevado seja de alta qualidade, essencialmente quando o turista não tem mais nenhuma informação disponível (Ho et al., 2018). Por sua vez, espera-se que um preço competitivo dos *souvenirs* gastronómicos induza a compra por impulso por parte dos turistas (Rolle & Enriquez, 2017).

Quando os consumidores têm pouco conhecimento acerca de um produto, estes têm tendência a relacionar a qualidade do produto com a sua embalagem (Underwood, Klein, & Burke, 2001). Do mesmo modo, a marca é um elemento chave, pois facilita a apreciação da qualidade do produto, quando a falta de conhecimento dos produtos predomina (Ho et al., 2018). A embalagem agrega, então, valor ao produto e o seu *design* influencia a sua avaliação por parte do consumidor (Underwood et al., 2001;



Wang et al., 2018) e ajuda-o a comparar e diferenciar o produto entre outras marcas (Underwood et al., 2001).

A embalagem providencia diversos benefícios, entre os quais a proteção e conveniência, como também a comunicação da marca e dos benefícios do produto (Armstrong, Kotler, & Opresnik, 2019). Na escolha de produtos alimentares, os atributos essenciais na embalagem estão relacionados com a segurança, conveniência e utilidade (Kapoor & Kumar, 2019). A embalagem de um *souvenir* gastronómico deve transmitir uma imagem de qualidade, providenciar informação acerca do seu conteúdo, informação nutricional e de uso, devendo também ser leve e compacta, suportar as condições de viagem e, ainda, identificar o produto ao local de compra (Horodyski et al., 2014; Rolle & Enriquez, 2017), para além de ser esteticamente atraente e tornar o produto apelativo (Ho et al., 2018; Horodyski et al., 2014).

Todos os anos, cerca de 95% dos novos produtos falham pelo simples facto de que a maioria dos consumidores não tem tempo ou energia para considerar as vantagens e desvantagens dos produtos e acabam por confiar em determinados aspetos para tomar a decisão de compra, como a qualidade, beleza e excelência da embalagem (Alhamdi, 2020). O *design* da embalagem deve refletir o seu conteúdo e contemplar as características referenciadas anteriormente, que devem ser transmitidas juntamente com mensagens que visam comunicar o lado emocional do produto (Rolle & Enriquez, 2017). Deste modo, a comunicação visual na embalagem transmite informações de marketing, com o objetivo de influenciar os consumidores no ponto de venda (Ho et al., 2018) e funciona como um vendedor silencioso, que pode levar o turista a comprar o produto de forma imediata (Rolle & Enriquez, 2017).

Para apelar aos sentidos dos consumidores, a embalagem dos *souvenirs* gastronómicos deve captar a atenção dos turistas e funcionar como lembrança da viagem (Lin & Mao, 2015; Rolle & Enriquez, 2017), essencialmente devido ao facto de, depois serem consumidos, as embalagens dos *souvenirs* gastronómicos serem, normalmente, guardadas como recordação (Buczkowska, 2014; Ho et al., 2018; Rolle & Enriquez, 2017). Uma vez que as especialidades alimentares são comumente compradas como presente, torna-se, deste modo, necessário investir na apreciação visual do *souvenir* gastronómico e desenvolver embalagens que apelem aos sentidos e o tornam mais apropriado para oferta (Lin & Mao, 2015; Rolle & Enriquez, 2017).

Apesar da importância atribuída à embalagem e aos seus elementos para atrair os turistas, Altintzoglou et al. (2016) concluíram que a embalagem dos *souvenirs* gastronómicos não é um fator relevante na compra, assim como a história acerca do alimento. Destaca-se ainda que adaptações especiais do *design* podem levar à impressão de autenticidade reduzida e menor qualidade do produto, aconselhando-se que estes sejam embalados de forma autêntica (Altintzoglou et al., 2016).

Horodyski et al. (2014) concluíram, através de uma análise de pontos de comercialização de *souvenirs* gastronómicos, que os produtos que se sobressaem do ponto de vista da oferta estão relacionados com a identidade cultural da região. No caso dos *souvenirs* gastronómicos destaca-se a procura por itens que representam a cultura alimentar do destino (Rolle & Enriquez, 2017; Swanson & Timothy, 2012; Zhang et al., 2019) e que contenham traços de tradicionalidade (Ho et al., 2018).

Os atributos de autenticidade e autoctonia refletem o passado histórico e a cultura local de determinado destino turístico e os turistas apreciam quando conseguem observar pessoalmente como as especialidades gastronómicas são produzidas, o que proporciona uma experiência de compra mais valiosa, única e memorável (Buczkowska, 2014; Lin & Mao, 2015). A venda de *souvenirs* gastronómicos com descrições do que torna o alimento autêntico ao destino deve ser promovida para fortalecer as experiências alimentares dos turistas (Zhang et al., 2019). O local de venda do *souvenir* gastronómico é igualmente importante para enaltecer a perceção da autenticidade do alimento, havendo preferência pela compra em mercados locais ou pequena lojas (Buczkowska, 2014; Lin, 2017).

Além disso, os sabores distintivos e os ingredientes tradicionais, quando consumidos, poderão desencadear memórias da experiência de viagem (Sthapit & Björk, 2019). No caso dos *souvenirs* gastronómicos, que representam alimentos que são novidade e raramente consumidos pelos turistas, uma história pode servir para que o *souvenir* se torne num tópico de conversa quando os turistas retornam a casa e oferecem os *souvenirs* da viagem (Lin & Mao, 2015).

Considera-se também importante fomentar a interação entre turistas e colaboradores, que em alguns casos podem ser o chef, de modo a criar um maior envolvimento e conhecimento sobre as especialidades alimentares locais, através de histórias conectadas com a cultura alimentar e da apreciação sensorial (Sthapit, 2017).

O autor sugere ainda que deve ser fornecida uma atmosfera acolhedora e uma hospitalidade desejada, com foco num serviço de excelência e na venda de produtos que visam prolongar as memórias de viagem.

Considera-se essencial o atributo relativo à modernidade na avaliação de produtos, no entanto, este é menos significativo num *souvenir* gastronómico, quando comparado ao atributo tradicional (Lin & Mao, 2015). Ainda assim, a inovação dos alimentos deve ser tida em consideração, de modo a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e melhor promover os alimentos como *souvenirs* (Hazman-Wong & Sumarjan, 2016). A inovação, para Paula et al. (2015), poderá ser introduzida nos métodos e processos atuais da empresa, a partir da criação de novos produtos ou no incremento de produtos já existentes, conseguidos, por exemplo, através da inclusão de um novo ingrediente que destaque o produto gastronómico.

Apesar da variedade de produtos culinários emblemáticos entre os *souvenirs* que podem ser adquiridos como recordação, o aspeto económico e aspetos práticos e logísticos, como a embalagem e a conservação do *souvenir*, condicionam a escolha final (Bessiere & Tibere, 2013). Entre estes aspetos, a conveniência é considerada um atributo importante, que engloba características que podem ser cruciais na decisão de escolha do turista, associadas à facilidade de preparação, refrigeração, tamanho apropriado para o transporte e a sua fragilidade (Lin & Mao, 2015). Ao considerar a compra de *souvenirs* gastronómicos, há uma elevada importância dada a questões práticas, como as barreiras alfandegárias e regulamentações, assim como ao transporte adequado dos alimentos na bagagem, que é conseguido através de embalagens que garantam a integridade do produto e previnam que o odor se espalhe dentro da bagagem do turista (Altintzoglou et al., 2016; Lin & Mao, 2015). Para além da facilidade de transporte no regresso a casa, que permita que os *souvenirs* cheguem intactos, Rolle e Enriquez (2017) ressaltam que os *souvenirs* gastronómicos devem ser portáteis e fáceis de carregar durante as atividades realizadas pelos turistas.

Independentemente da importância atribuída à autenticidade, tendo como base os estudos de Love e Sheldon (1998), Horodyski et al. (2014) defendem que a análise do termo *souvenir* gastronómico não se deve limitar à questão da autenticidade e ligação com a origem, uma vez que os turistas possuem motivações diversificadas no que diz respeito aos *souvenirs* que desejam adquirir. O retalho deverá providenciar diferentes

*souvenirs* gastronómicos, para facilitar a seleção que os turistas fazem de *souvenirs* para diferentes pessoas (Lin, 2017). A importância da adaptação dos *souvenirs* gastronómicos às necessidades dos turistas é denotada através do estudo realizado por Altintzoglou et al. (2016), na Noruega, que concluiu que expor o turista ao sabor e qualidade dos *souvenirs* gastronómicos é uma forma efetiva de potencializar a compra, mas é mais eficaz com turistas inovadores, enquanto uma estratégia possível para atingir os consumidores mais conservadores seria desenvolver *souvenirs* que são adaptados à cozinha internacional e às tendências alimentares.

É possível referir ainda que a produção de *souvenirs* gastronómicos por pequenos negócios gera menos poluição e a utilização de ingredientes próprios da região dispensa a utilização de transporte para longas distâncias e valoriza a conceção de alimentos orgânicos, contribuindo para a sustentabilidade ambiental (Paula et al., 2015). Rolle e Enriquez (2017) acrescentam que os turistas, normalmente, gostam de saber que, ao comprar determinado *souvenir* local, podem contribuir para causas sociais, incluindo, por exemplo, o aumento de receitas destinadas a pequenos agricultores.

Tendo em consideração os aspetos referidos, devem ser promovidos os atributos dos *souvenirs* gastronómicos, por exemplo, através da embalagem, sendo que uma maior exposição permite novas oportunidades de captar a atenção, interesse, provocar desejo e, por fim, ação por parte dos turistas (Lin & Mao, 2015).

Entre os atributos referenciados, a singularidade, autenticidade, sabor e valor são determinantes na satisfação e nas intenções comportamentais e a satisfação com os *souvenirs* gastronómicos é um elemento importante que conduz à satisfação da visita do local de destino (Suhartanto et al., 2018).

Em suma, as dimensões indicadas pelos autores apresentam diferenças na sua conceção, mas também partilham domínios semelhantes. Estas diferenças nas dimensões e atributos dos *souvenirs* gastronómicos podem, talvez, ser explicadas pelas diferenças culturais dos cenários de investigação (Suhartanto et al., 2018).

## 2. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Nos capítulos iniciais deste trabalho, foram delineados o problema de investigação e os objetivos que dele derivam. Tal como exposto anteriormente, o propósito desta dissertação consiste em analisar e compreender o comportamento de compra de *souvenirs* gastronómicos e as preferências em relação aos seus atributos.

Tendo em conta este objetivo principal da dissertação, torna-se necessário desenvolver uma estrutura metodológica que permita encontrar a resposta ao objetivo geral e específicos desta investigação e definir as técnicas de recolha e análise de dados mais adequadas.

A partir do objetivo global, foram delineados alguns objetivos específicos, entre os quais:

- Identificar os *souvenirs* gastronómicos mais comprados pelos turistas, assim como para quem são comprados, o local de compra, as fontes de informação consultadas e a quantia gasta nos mesmos;
- Determinar quais as motivações de compra, os atributos determinantes na compra e analisar outras questões relevantes para o comportamento de compra de *souvenirs* gastronómicos, tais como, por exemplo, a oferta de degustação de produtos;
- Compreender a perspetiva dos retalhistas face aos atributos e ao comportamento de compra de *souvenirs* gastronómicos, assim como a importância atribuída a determinados fatores para a comercialização destes produtos.

Apoiando-se no levantamento bibliográfico sobre as temáticas em estudo, estabeleceram-se as bases teóricas do presente trabalho, que auxiliaram a determinar a metodologia mais adequada para dar resposta à problemática inicial.

Segundo Schoonenboom (2018), um investigador define a sua metodologia de estudo com base no propósito da sua pesquisa, ou seja, tendo em conta aquilo que deseja alcançar ao realizar a investigação. Simultaneamente, Augusto (2014) defende que a escolha da metodologia é determinada pelas questões de partida, pelos fenómenos estudados na investigação e pelo tipo de respostas que se espera obter.

Tendo em conta a natureza do objetivo geral e dos objetivos específicos deste trabalho de investigação, será utilizada uma metodologia mista para dar resposta aos objetivos desta dissertação, através de um inquérito por questionário direcionado aos

turistas que visitaram a cidade do Porto e de uma entrevista do tipo semiestruturada dirigida aos retalhistas de *souvenirs* gastronómicos. Estas técnicas foram escolhidas com base em estudos cuja análise aos *souvenirs* gastronómicos incidiu na aplicação de um questionário (Horodyski & Passador, 2017; Lin, 2017; Lin & Mao, 2015; Medeiros, Horodyski, & Passador, 2017; Suhartanto et al., 2018). Além disso, foram seguidas as sugestões de Medeiros et al. (2017) de analisar os *souvenirs* gastronómicos sob outras perspetivas, para além da perspetiva do turista, assim como o estudo feito por Swanson (2004), que analisou tanto o ponto de vista dos turistas, como dos retalhistas.

Uma metodologia mista combina dentro do mesmo estudo vertentes de pesquisa pertencentes a metodologias diferentes (Schoonenboom, 2018). Leppink (2017) acrescenta que a metodologia mista está a tornar-se popular, uma vez que revela ser mais vantajoso do que utilizar apenas uma metodologia quantitativa ou qualitativa.

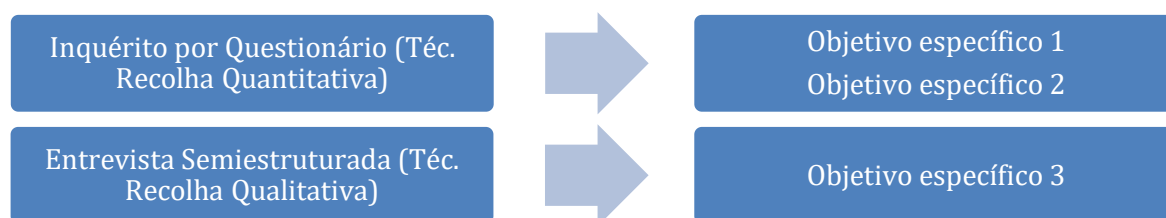
A metodologia quantitativa permite alcançar um maior número de pessoas e dar resposta aos dois primeiros objetivos específicos do estudo, que incluem a identificação dos *souvenirs* gastronómicos mais comprados pelos turistas, o destinatário da compra, o local, as fontes de informação utilizadas e a quantia gasta nos mesmos; assim como a determinação das principais motivações de compra, dos atributos determinantes na compra de *souvenirs* gastronómicos e de outros aspetos relevantes na compra. Por sua vez, a metodologia qualitativa é o método que melhor permite dar resposta ao objetivo de compreender a importância face aos atributos dos *souvenirs* gastronómicos na perspetiva dos retalhistas e de alguns fatores relevantes para a comercialização dos mesmos.

Neste estudo, a metodologia quantitativa será útil para testar, verificar e comprovar hipóteses, formuladas com sustentação na revisão da literatura. Por sua vez, numa pesquisa qualitativa, os dados são recolhidos de modo a permitir uma abordagem mais profunda da perspetiva dos participantes, apresentando um nível de padronização bastante inferior quando comparada à recolha de dados quantitativa (Gelo, Braakmann, & Benetka, 2008).

## 2.1. TÉCNICAS DE RECOLHA E ANÁLISE DE DADOS

Para Câmara (2013), uma das etapas mais importantes na realização de uma pesquisa é a definição das técnicas de recolha e de análise de dados. Tashakkori e Teddlie (2003) definem o método de recolha de dados como uma técnica usada para recolher dados de pesquisa empíricos. Os dados recolhidos podem ser primários ou secundários, sendo os dados primários aqueles que são recolhidos em primeira mão para o estudo em questão e são mais objetivos e autênticos (Kabir, 2016).

De acordo com Schoonenboom (2018), um investigador poderá optar por primeiro explorar os métodos qualitativos e depois investigar se os resultados são válidos aquando da sua aplicação para uma população maior, através da utilização de um questionário. Deste modo, para dar resposta à problemática deste trabalho de investigação, primeiramente irá ser realizado um estudo exploratório aplicado aos retalhistas, através de entrevistas, de modo a permitir uma maior compreensão acerca do tema em investigação e, a partir das informações retiradas, complementar o questionário, direcionado aos turistas. A Figura 3 apresenta um esquema que combina os objetivos específicos com as técnicas de recolha mais adequadas para os alcançar.



**Figura 3.** Técnicas de recolha de dados

Fonte: Elaboração própria

### 2.1.1. Entrevista

Nesta investigação serão utilizadas entrevistas do tipo semiestruturadas, que possuem um guião com um conjunto de perguntas a abordar na entrevista e que possibilitam uma maior liberdade ao entrevistado, permitindo que este exprima mais facilmente as suas opiniões (Sarmiento, 2013).

Além disso, as entrevistas são usadas, essencialmente, quando há pouca informação disponível sobre o fenómeno em estudo (Gill, Stewart, Treasure, & Chadwick, 2008).

Neste caso, a realização de uma entrevista para a resposta ao problema de investigação torna-se útil, uma vez que o conceito de *souvenir* gastronómico é relativamente recente e são poucos os estudos publicados. Assim, a realização de uma entrevista servirá o objetivo de compreender o comportamento de compra de *souvenirs* gastronómicos e a importância dos seus atributos e de alguns fatores pertinentes na comercialização destes produtos na perspetiva dos retalhistas.

As entrevistas têm a vantagem de possibilitar a interação entre o entrevistador e o entrevistado, contribuindo para uma maior riqueza de informação (Tashakkori & Teddlie, 2002). Entre os meios utilizados numa entrevista, a forma presencial é a mais vantajosa, uma vez que na comunicação não importa apenas o conteúdo, mas também a linguagem não-verbal (Sarmiento, 2013). É de salientar que, inicialmente, não é possível prever um número exato de entrevistas a realizar, uma vez que este número irá depender do critério de saturação, ou seja, quando as entrevistas atingem um certo nível onde já não acrescentam nada de novo (Haro et al., 2016).

### **Guião da entrevista**

A construção do guião da entrevista teve por base os objetivos e a revisão da literatura, resultando num total de 20 questões, para além das questões introdutórias de caracterização dos participantes e dos estabelecimentos. No guião da entrevista (Anexo 1) são apresentadas as questões elaboradas para a entrevista, relacionando-as com os respetivos objetivos.

### **Pré-teste**

Foi realizado um pré-teste ao guião da entrevista para assegurar que a linguagem e os conceitos abordados eram claros. O pré-teste foi realizado a 5 pessoas, tanto com conhecimento na área do retalho, como na realização de entrevistas para fins académicos, tendo sido, posteriormente, aplicadas as sugestões fornecidas.

### **Participantes**

No seu procedimento, foram contactados retalhistas de *souvenirs* gastronómicos da cidade do Porto, através de um email. Posteriormente, foram escolhidos o local, dia e hora mais convenientes para cada entrevistado. Igualmente, foram contactados



estabelecimentos de venda de *souvenirs* gastronómicos de forma presencial, tendo sido realizadas as entrevistas no momento. É de ressaltar que as entrevistas devem ser gravadas, posteriormente, transcritas e, antes da sua realização, é compulsório requisitar a devida autorização ao entrevistado para se proceder às gravações das mesmas (Oliveira & Ferreira, 2014). Assim, realizaram-se as entrevistas, garantindo a confidencialidade e anonimato dos entrevistados e foi registada uma gravação áudio das entrevistas para que pudessem ser devidamente transcritas.

### **Análise dos dados**

No total, foram realizadas 22 entrevistas, no mês de março, 20 das quais foram realizadas de forma presencial em estabelecimentos no centro do Porto que comercializam *souvenirs* gastronómicos e 2 por escrito, devido às circunstâncias impostas pela COVID-19. Posteriormente à recolha dos dados, as entrevistas foram transcritas na íntegra e recorreu-se à técnica de análise de conteúdo para examinar os dados das entrevistas. A análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa qualitativa que pode ser definida como um método de pesquisa que visa a interpretação subjetiva dos dados, através do processo sistemático de codificação e identificação de temas ou padrões (Hsieh & Shannon, 2005). Assim, foi construída uma grelha de análise com categorias e subcategorias extraídas da análise do conteúdo das entrevistas.

#### **2.1.2. Questionário**

Ainda no que diz respeito à recolha de dados primários, é possível referir que os questionários permitem a construção de um instrumento de recolha de dados preenchido por um largo número de participantes (Tashakkori & Teddlie, 2002).

Neste sentido, foi conduzido um estudo quantitativo, utilizando como instrumento de recolha de dados o inquérito por questionário que, de acordo com Oliveira e Ferreira (2014), é uma técnica padronizada, de modo a permitir a comparação das respostas de todos os inquiridos. O questionário contém, maioritariamente, perguntas fechadas ou dicotómicas, na qual o inquirido escolhe a sua resposta entre opções limitadas (Machado, Costa, & Rodrigues, 2013).

Desta forma, esta técnica será útil para dar resposta aos dois primeiros objetivos específicos já mencionados anteriormente.

### **Elaboração do questionário**

O questionário foi elaborado tendo em consideração a revisão da literatura, tal como demonstrado no Anexo 2. Deste modo, o questionário utilizado neste trabalho de investigação teve como base o questionário de Amaro et. al (2019) para as questões iniciais, adaptado ao caso do Porto, que permitem dar resposta ao primeiro objetivo específico. Adicionalmente, a escala utilizada para medir as dimensões e atributos dos *souvenirs* gastronómicos teve como base, essencialmente, os itens que constam nos estudos de Lin (2017), Lin e Mao (2015), Sosianika et al. (2018) e Suhartanto et al. (2018), com o acréscimo de itens assentes na revisão da literatura.

De modo a complementar o questionário, optou-se por acrescentar também questões que pretendem identificar a importância de determinados aspetos relevantes para a comercialização dos *souvenirs* gastronómicos, fundamentadas na revisão da literatura. Igualmente, o método qualitativo, cujo objetivo seria o de compreender as perceções dos retalhistas quanto ao comportamento de compra de *souvenirs* gastronómicos, demonstrou ser extremamente útil para complementar o questionário direcionado aos turistas. Assim, as entrevistas permitiram acrescentar e modificar questões e opções de resposta que não se encontravam à *priori* no guião do questionário.

Neste sentido, construiu-se um questionário, disponível no Anexo 3, com questões que visam dar resposta aos objetivos do estudo, com ênfase nos atributos dos *souvenirs* gastronómicos e na importância a eles atribuída, com uma escala de Likert de 5 pontos, na qual 1 equivale a “sem importância” e 5 a “extremamente importante”, também utilizada nos estudos de Hazman-Wong e Sumarjan (2016), Lin (2017) e Sosianika et al. (2018). As últimas questões têm como objetivo fornecer dados importantes para a caracterização da amostra e identificar possíveis correlações entre as variáveis.

### **Pré-teste**

Segundo Gil (2010), o questionário deve ser sujeito a um pré-teste, antes da sua aplicação, com o objetivo de revelar potenciais falhas na elaboração do mesmo, entre as quais se pode citar a sua complexidade, imprecisão ou irrelevância das questões.

Nesta sequência, após a elaboração do rascunho do questionário, foi realizado um pré-teste com o intuito de identificar estas possíveis falhas e obter sugestões de melhoria. Este pré-teste foi realizado de forma presencial aos mesmos indivíduos do pré-teste da entrevista. Concluído este processo e feitas as devidas correções, procedeu-se à distribuição do questionário.

### **Universo e amostragem**

A população ou universo de uma amostra referem-se ao grupo total dos casos, que são um conjunto de entidades que fornecem os dados, sobre os quais se pretende retirar conclusões (Hill & Hill, 2005). Relativamente à população utilizada para a realização do estudo quantitativo através do questionário, esta é constituída pelos turistas que visitam ou visitaram Portugal Continental e adquiriram ou pretendem adquirir *souvenirs* gastronómicos. Devido à limitação de tempo e recursos para recolher e analisar dados para cada um dos casos do Universo, opta-se por apenas considerar parte dos casos que constituem o Universo, designada por amostra do Universo (Hill & Hill, 2005).

Deste modo, a amostra selecionada são turistas que visitam ou visitaram a cidade do Porto, escolhida devido à proximidade geográfica do investigador, e adquiriram ou pretendem adquirir *souvenirs* gastronómicos, sendo esta amostra não-probabilística por conveniência. Tendo em conta a escassez de tempo para obter uma amostra que pudesse ser considerada realmente representativa, optou-se por utilizar uma amostra por conveniência, que não deve ser generalizada à população (Prodanov & Freitas, 2013). Neste tipo de amostra, o pesquisador seleciona os participantes a que tem acesso, em função do tamanho da população e do tempo disponível (Prodanov & Freitas, 2013).

Num plano inicial, o questionário deveria ser realizado pessoalmente à amostra da investigação, com o apoio de um *QR code* para facilitar a realização dos inquéritos em grupos, acompanhado das devidas instruções relativas à natureza do estudo, os seus

objetivos, confidencialidade e anonimato. Alternativamente, seria também difundido através das redes sociais, de modo a aumentar a probabilidade de resposta. No entanto, devido às circunstâncias impostas pela COVID-19, os inquéritos tiveram a sua abordagem ajustada e direcionada, então, para as redes sociais.

O questionário desta investigação começou a ser disseminado no dia 24 de março de 2020. No entanto, no dia 16 de abril de 2020, por engano, foi eliminada a secção dos dados sociodemográficos que permitiriam caracterizar a amostra do questionário, que já contava com 223 respostas. Deste modo, foi necessário recriar o questionário, sendo que a nova recolha teve início a 16 de abril de 2020, tendo estado disponível durante o período de 4 semanas. Na rede social *Facebook* foram feitas publicações em grupos direcionados a turistas e contactadas pessoas que avaliaram páginas de monumentos icónicos da cidade do Porto, assim como alguns dos estabelecimentos entrevistados, de modo a alcançar turistas que tenham estado na cidade do Porto e em contacto com *souvenirs* gastronómicos. No entanto, a rede social *Instagram* demonstrou ser mais eficaz, apesar do limite de mensagens que podem ser enviadas, e estabeleceu-se contacto com *travel bloggers* e utilizadores que partilharam fotos em estabelecimentos de venda de *souvenirs* gastronómicos e em locais direcionados a turistas. Foram ainda contactados turistas através de *apps* de turismo e viagens, a partir da pesquisa pelo *hashtag* Porto.

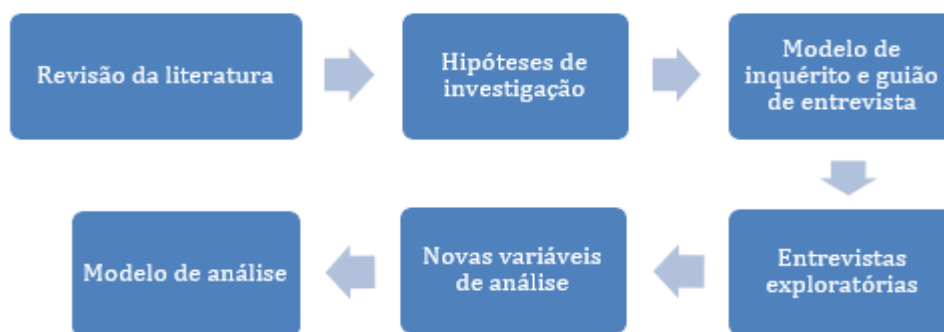
### **Análise dos dados**

Após a obtenção dos dados, estes receberam um tratamento informático e estatístico, de modo a permitir a interpretação dos resultados e, finalmente, a elaboração das conclusões.

Finalizada a recolha, procedeu-se à codificação dos dados recolhidos no programa Excel e, em seguida, estes dados foram transpostos para o *software* IBM SPSS Statistics 26 (Statistical Package for the Social Sciences). Após a introdução dos dados no SPSS, foi imprescindível, em primeiro lugar, realizar a validação do questionário. Para tal, foi efetuada uma AFE (Análise Fatorial Exploratória), assim como o cálculo do Coeficiente Alfa de Cronbach, de modo a assegurar a validade e confiabilidade do instrumento utilizado. Posteriormente, as questões foram alvo de uma análise descritiva, através do programa SPSS, de modo a sumarizar os dados, retirar as principais conclusões e testar

as hipóteses propostas, recorrendo ao teste qui-quadrado e ao teste T de *student*, conforme as diferentes variáveis.

A Figura 4 apresenta, de forma resumida, uma cronologia da investigação efetuada, que teve início com a realização da revisão da literatura, seguida da formulação de hipóteses de investigação, tendo sido traçado um primeiro modelo do inquérito que seria dirigido aos turistas e o guião de entrevista aos retalhistas. Posteriormente, nas entrevistas exploratórias aos retalhistas foram sugeridas novas variáveis de análise ao comportamento do consumidor, tais como a nacionalidade e a bagagem transportada. De seguida, foi elaborado um modelo conceptual de análise, com base no enquadramento teórico e nas entrevistas realizadas, que se encontra na secção 2.2.



**Figura 4.** Cronologia da investigação

Fonte: Elaboração própria

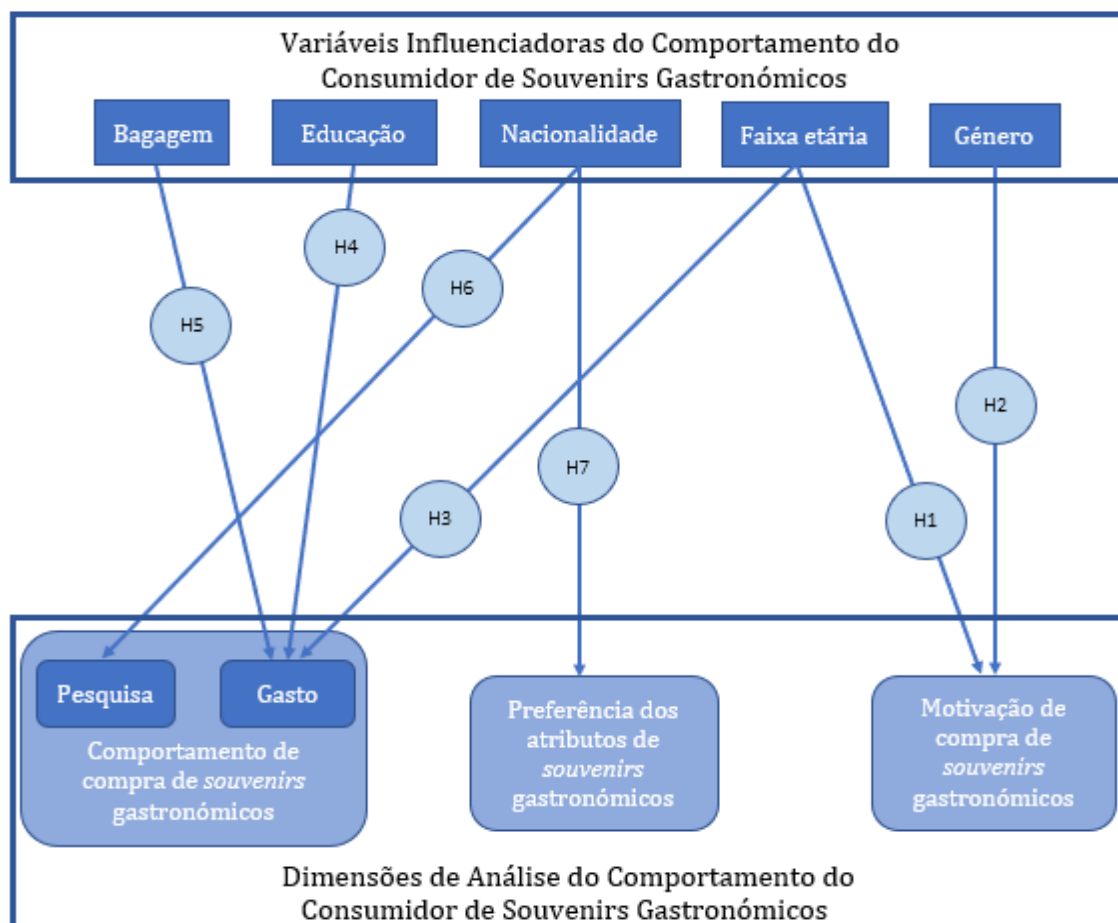
Deste modo, o objetivo geral e os específicos serão respondidos tanto através da realização do questionário, como das entrevistas. Por fim, conclui-se que a utilização de diversas técnicas permitirá a triangulação de dados e um material de estudo mais sólido para dar resposta à questão de partida.

## 2.2. MODELO CONCEPTUAL DE ANÁLISE E AS HIPÓTESES DE ESTUDO

Após a realização da revisão da literatura, que se inclinou sobre o comportamento de compra, motivações e atributos dos *souvenirs*, em geral, e dos *souvenirs* gastronómicos, em particular, torna-se essencial desenvolver um modelo conceptual que guie este trabalho de investigação e auxilie o estudo.

Posto isto, com base revisão da literatura realizada e na recolha de dados qualitativa, foi desenvolvida uma proposta de modelo conceptual de análise, que se encontra na

Figura 5. O modelo proposto permite-nos compreender as relações entre as variáveis e as respetivas hipóteses.



**Figura 5.** Modelo conceptual de análise.

Fonte: Elaboração própria, com base na revisão da literatura e no contexto empírico

### 2.2.1 Definição das hipóteses de investigação

Neste seguimento, torna-se agora relevante expor as hipóteses de estudo inerentes ao modelo conceptual de análise, anteriormente apresentado.

- H1: A variável faixa etária exerce uma influência significativa na motivação de compra.

Para Olalere (2017), a compra de *souvenirs* para a recordação de lugares é tida como uma das razões principais que levam à sua aquisição, principalmente para grupos de pessoas mais jovens.

- H2: A variável género exerce uma influência significativa na motivação de compra.

Amaro et al. (2019) demonstram que a compra de *souvenirs* para presentes é mais comum entre as mulheres.

- H3: A variável faixa etária exerce uma influência significativa no gasto em *souvenirs*.

De acordo com Li e Cai (2008), o gasto em *souvenirs* está relacionado com a idade, sendo que turistas entre os 30 e os 44 anos gastam mais que outro grupo de idades.

- H4: A variável educação exerce uma influência significativa no gasto em *souvenirs*.

Li e Cai (2008) defendem ainda que o gasto em *souvenirs* está relacionado com a educação, sendo que turistas com um nível educacional mais elevado gastam mais.

- H5: A variável bagagem exerce uma influência significativa no gasto em *souvenirs*.

Hipótese retirada do contexto empírico. “O cliente que tem pouco espaço na mala vai pensar duas vezes antes de comprar” (E20).

- H6: A variável nacionalidade exerce uma influência significativa na pesquisa de informação.

Hipótese retirada do contexto empírico. “Os asiáticos já trazem o que querem no telemóvel ou em panfletos” (E1); “muitas vezes é mais o cliente brasileiro que já vem porque viu fotos, família já diz...” (E16).

- H7: A variável nacionalidade exerce uma influência significativa na preferência dos atributos.

Hipótese retirada do contexto empírico. “Os coreanos não se importam de gastar dinheiro, eles querem é qualidade (...) gostam das coisas bem protegidas, para viagens longas, como os brasileiros” (E6); “depende das nacionalidades...” (E16; E20); “brasileiros e americanos são muito preocupados com a questão do vácuo” (E11).

### 3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Posteriormente à recolha e tratamento dos dados, que combinam metodologias qualitativas e quantitativas, serão expostos, inicialmente, os resultados individualmente, apresentando-se, no final, uma análise quali-quantitativa.

#### 3.1. ENTREVISTAS

##### 3.1.1. Caracterização da amostra

A amostra das entrevistas realizadas aos retalhistas de *souvenirs* gastronómicos da cidade do Porto foi constituída por 22 indivíduos, com uma média de idades de 44 anos (idade mínima de 21 e máxima de 87), dos quais 73% (n=16) eram do género feminino e 27% (n=6) do género masculino. Relativamente ao nível de escolaridade, os inquiridos possuem, maioritariamente, o ensino primário (n=4), ensino secundário (n=4) e licenciatura (n=4), seguindo-se o ensino básico (n=3), bacharelato (n=3), mestrado (n=3) e outro (n=1), correspondente a curso comercial.

Do total de inquiridos, 50% (n=11) possuíam o cargo de colaborador no estabelecimento, 41% (n=9) de proprietário e 9% (n=2) de supervisor, sendo que 23% (n=5) possuíam entre 1 e 2 anos de experiência, 18% (n=4) de 5 a 10 anos e outros 18% entre 10 e 30 anos.

No que diz respeito ao tipo de estabelecimento, é possível referir lojas em mercados tradicionais (n=6), lojas ou caves de vinhos (n=5), mercearias ou mercearias especializadas (n=4) cafés ou pastelarias (n=3), lojas de recordações (n=2) e chocolaterias (n=2). A nível dos produtos comercializados pelos retalhistas, destacam-se os vinhos e licores, chocolates, conservas, azeite, compotas, pastelaria e doçaria, queijo, bacalhau, enchidos, café e mel.

##### 3.1.2. Análise de conteúdo

O tratamento dos dados extraídos das entrevistas conduziu à elaboração de uma grelha de análise, disponível no Anexo 4, que contempla as categorias e subcategorias,



o número de ocorrências que permitem avaliar a sua respetiva relevância, assim como unidades de sentido que demonstram a opinião dos participantes, distinguidos por uma sigla alfanumérica.

Quando questionados acerca dos meios de comunicação utilizados, a maioria (n=13) referiu utilizar as redes sociais, como o *Instagram* e o *Facebook*, seguindo-se da utilização de um site (n=8). São ainda referidos meios como publicidade na internet (n=3), televisão (n=2) ou mapas (n=2). A preferência pela utilização da internet é justificada pela facilidade de propagação da informação e por serem mais conhecidas e acessíveis. Para além disso, 4 dos entrevistados referem não utilizar qualquer meio de comunicação para divulgar os seus produtos.

Relativamente à nacionalidade dos seus clientes, as respostas com maior frequência incidem em franceses, espanhóis, brasileiros, italianos, ingleses, alemães, coreanos e americanos, respetivamente. Adicionalmente, 5 dos entrevistados referem receber um pouco de todas as nacionalidades, como é possível aferir através das seguintes citações: “aqui na minha loja passa de todos os países, todas as idades” (E6) e “são todas as nacionalidade e todas as faixas etárias. O tradicional é muito abrangente” (E16). É ainda referido por parte dos entrevistados que a nacionalidade é sazonal, uma vez que “variam consoante a época do ano” (E22).

No que diz respeito à faixa etária dos seus clientes, a maioria dos retalhistas (n=10) refere ser entre os 30 e 50 anos, seguindo-se entre os 20 e 30, e mais de 50 anos. No entanto, alguns retalhistas (n=7) referem ainda receber turistas de todas as idades e que a faixa etária depende da nacionalidade (n=8) ou de outros fatores, como a sazonalidade ou realização de eventos (n=3).

Os retalhistas defendem (n=11) que os turistas comprem até 4 artigos em média, sendo que uma parcela menor (n=4) afirma que adquirem mais de 5. No entanto, a maior parte (n=13) destaca que o número de artigos adquiridos é variável, assim como o valor gasto nos mesmos (n=10), que poderá variar consoante a nacionalidade, a sazonalidade e a norma dos países relativamente ao transporte de alimentos e bebidas. A nível de valor gasto em *souvenirs* gastronómicos pelos turistas, destaca-se o intervalo entre 20 e 30€ (n=8), seguido de até 10€ (n=5) e de 10 a 15€ (n=4).

Em relação à questão que visa averiguar se os turistas realizam algum tipo de pesquisa de informação prévia sobre os *souvenirs* gastronómicos, a opinião dos

retalhistas encontra-se dividida. Quanto aos meios utilizados para realizar essa pesquisa, os retalhistas referem, maioritariamente, a utilização da internet (n=7). De seguida, surge a referência de amigos ou familiares e passa palavra como o segundo maior meio de informação (n=3), seguindo-se da televisão, guias ou hotéis, panfletos e guias de turismo. Um número considerável de entrevistados (n=5) defende ainda que a utilização dos meios de informação depende da nacionalidade do cliente.

No que se refere às principais motivações de compra, as mais referidas pelos retalhistas, como se pode comprovar através do Anexo 4, são o facto de serem produtos tradicionais, típicos ou regionais (n=7), como se denota no seguinte excerto: “É característico do Porto, eles normalmente gostam de experimentar tudo que é do Porto” (E18).

Para além disso, ambos com 6 ocorrências, surge o facto de ser algo diferente e único, assim como serem produtos nacionais. De seguida, são referidas motivações como a compra para consumo posterior e o facto de serem produtos com reconhecimento mundial. Com menor frequência são citadas motivações como recordação, o produto em si, ser artesanal, para oferecer e partilhar com amigos e família, o design do produto, a explicação fornecida em loja, a degustação do produto, a qualidade do mesmo, o facto de ser considerado um produto engraçado, o preço e, finalmente, a marca.

A nível dos atributos dos *souvenirs* gastronómicos, a embalagem é considerada pela maioria (n=17) como sendo um atributo com relevância para os turistas, o que permite denotar que “há uma influência visual também na compra” (E20). Os retalhistas referem que a embalagem é uma das grandes razões que influenciam a compra dos *souvenirs* gastronómicos “por acharem diferente” (E4) ou “por ser bonita” (E15), por exemplo. Neste aspeto, alguns retalhistas referem ainda que os turistas atribuem grande relevância à presença de símbolos típicos na embalagem, como o galo de Barcelos, sardinhas ou azulejos. Foi também referido que esta preferência poderá depender da faixa etária e da própria personalidade do turista. Assim, apenas um reduzido número de entrevistados (n=4) não considera que a embalagem seja importante para os turistas.

No que diz respeito à marca, a grande maioria dos entrevistados (n=13) não considera que este seja um aspeto relevante para os turistas, que se justifica,

maioritariamente, pelo facto de os turistas não estarem familiarizados com as marcas, pois “para o estrangeiro é mais uma” (E17). Um número reduzido dos entrevistados (n=5) considera que a marca é importante para os turistas, como representado pela citação “eles procuram marcas boas” (E6), enquanto outros defendem que a importância varia de acordo com determinados fatores, como a faixa etária. Ainda, através da análise realizada, foi possível observar que a importância dada aos atributos varia consoante o tipo de *souvenir*, sendo que, por exemplo, a marca é um atributo com maior relevância quando se trata de marcas de vinhos e nos restantes produtos não demonstra ser um aspeto muito relevante.

O preço e valor dos produtos é considerado um aspeto que os turistas consideram relevante na perspetiva dos retalhistas (n=12). No entanto, uma porção considerável dos retalhistas (n=9) refere que o preço não é algo que os turistas atribuam importância e, ainda, é referida a influência de fatores como rendimentos, sazonalidade, faixa etária e bagagem na importância atribuída a este aspeto.

A esmagadora maioria dos entrevistados (n=20) considera que a qualidade e o sabor são importantes atributos que os turistas procuram num *souvenir* gastronómico, como é possível denotar através da seguinte citação: “Os turistas dão muita importância à qualidade do produto” (E21). Quem não considera importante (n=2) refere que os turistas desconhecem o sabor para poderem avaliar. São ainda referidos aspetos como a preferência por *souvenirs* saudáveis, naturais, que contenham um sabor familiar, que tenham recebido algum prémio e que tenham boa apresentação.

A nível de aspetos relacionados com o simbolismo, a maioria (n=11) refere que os turistas procuram num *souvenir* gastronómico aspetos relacionados com tradição, herança e ser típico. De seguida, é referida a procura de *souvenirs* que sejam alusivos ao país e que sirvam de recordação do local e da viagem, como visto através da citação “querem uma coisa que lembre Portugal” (E4), assim como a procura por produtos nacionais, a importância da origem e identidade e, ainda, produtos artesanais.

Ainda quanto ao simbolismo do *souvenir*, a grande maioria (n=15) considera que conter o nome do local visitado no *souvenir* é um importante aspeto para os turistas, que em muitos casos optam por adquirir produtos que contenham o nome da cidade, em detrimento de outras embalagens, como comprovado pela citação: “Eles sempre perguntam se há alguma embalagem para *souvenirs* que esteja escrito Porto” (E12).

No que diz respeito à inovação, é referida a procura de *souvenirs* diferentes e únicos (n=7), “que não encontram em todo o lado” (E11), assim como a combinação de aspetos inovadores com traços de autenticidade, como é possível comprovar pelo excerto que se segue: “A autenticidade deve ser mantida para não se perder as origens, mas devem existir atualizações relacionadas com o mundo atual e haver inovações” (E22). É também referido que a preferência por *souvenirs* mais inovadores depende de diversos fatores, como a faixa etária. No entanto, apenas 2 dos entrevistados referem a preferência por objetos mais inovadores, em detrimento dos mais tradicionais.

Em relação aos aspetos práticos, são referidas questões que englobam o peso e o tamanho dos *souvenirs* (n=8) como uma das maiores preocupações demonstradas pelos turistas, “algo que seja pequeno, fácil de transportar” (E21), seguindo-se da disponibilização de um embrulho que sirva como proteção (n=5) e que permita que o souvenir seja transportado em segurança. Outras preocupações demonstradas pelos turistas são as restrições do que pode ser levado na bagagem (n=5), assim como a difusão do odor e a validade do alimento. Como resposta a estas preocupações, é também referida a existência do serviço de *shipping* que permite o envio de *souvenirs*. Por outro lado, alguns retalhistas (n=5) referem que os turistas não colocam qualquer entrave na compra e transporte dos *souvenirs* gastronómicos.

Para além dos atributos referidos, os retalhistas fazem referência à importância do atendimento em loja (n=5), do design da loja (n=4) e de um panfleto para complementar o *souvenir* (n=2).

Quando questionados acerca da seleção de produtos, os retalhistas indicam que os turistas preferem uma grande variedade (n=12), como reforçado pela seguinte citação: “Banca bem sortida e cada vez mais virada para os turistas” (E10). Apenas uma pequena porção dos entrevistados (n=5) refere que os turistas preferem uma variedade mais reduzida, justificada, maioritariamente, pela facilidade de escolha. É constatado que esta preferência depende de vários fatores (n=5), como a nacionalidade. Adicionalmente, é ainda referida a importância da opinião dos vendedores na escolha.

Quanto à disponibilização de embrulho, os retalhistas indicam que os turistas, na sua maioria, não atribuem importância a este aspeto (n=12) e referem que “ocupa espaço” (E6) e que os turistas apenas requisitam embrulho para efeitos de proteção.

Contudo, uma fração significativa dos entrevistados (n=9) relata que os turistas atribuem relevância à disponibilização de embrulho, essencialmente quando o *souvenir* é comprado para oferecer. É ainda destacada uma tendência de comportamento *eco-friendly* (n=5), denotado pela recusa de sacas de plástico, por exemplo.

A nível da degustação dos produtos, a maioria (n=16) oferece um espaço de degustação no seu estabelecimento e defende que a degustação influencia a compra de *souvenirs* gastronómicos (n=17), ao ser uma forma de dar a conhecer o produto, como se denota pela citação seguinte: “Acontece que as pessoas para comprar têm de provar” (E20). A minoria dos entrevistados considera que a degustação não exerce influência na compra dos produtos (n=2) ou que exerce uma influência variável (n=3).

A presença de um chef que forneça mais informações acerca do *souvenir* gastronómico é considerada importante, no entanto a maioria (n=12) refere que essa figura não necessita de ser necessariamente a de um chef, desde que os membros do *staff* tenham conhecimento daquilo que estão a vender para poder informar os clientes, como se denota através da citação: “Toda a equipa deve ter o conhecimento adequado e profundo” (E22). Como referido anteriormente, o facto de apenas metade dos entrevistados considerar que os turistas fazem algum tipo de pesquisa prévia acerca dos produtos, aumenta a importância de fornecer uma boa explicação dos produtos aquando da chegada do cliente à loja.

Parte dos entrevistados (n=10) considera a disponibilização dos produtos para compra online uma ação necessária, devido, por exemplo, à limitação da bagagem que o turista traz. Vejamos o seguinte exemplo: “O cliente está limitado à bagagem que tem, então acaba sempre por querer repetir outra vez” (E12). Outra parte (n=9) considera que a compra deve estar limitada ao local, por não considerar este um serviço essencial ou porque acreditam, por exemplo, que esta limitação promove a autenticidade dos produtos. É, mais uma vez, referida a opção do serviço de *shipping*, que permite o envio de mercadoria a clientes que comprem em loja ou que já tenham visitado o espaço.

Quando questionados sobre a influência do contributo para uma causa social na compra de um *souvenir* gastronómico, os entrevistados não consideram que seja um aspeto que influencia a compra (n=9), por serem, entre outras razões, causas desconhecidas pelos turistas, como demonstrado pela citação “Isso é mais relevante

quando estamos a comprar no nosso próprio país” (E19). Grande parte (n=7) considera ainda não ter conhecimento ou bases que permitam responder a esta questão, uma vez que estas não são questões normalmente colocadas pelos turistas. Apenas uma pequena parte dos entrevistados (n=5) consegue afirmar, com assertividade, que representa uma influência na compra. Um aspeto interessante que pode ser retirado desta questão é o facto de os retalhistas referirem que indiretamente ajudam pequenos produtores e que os turistas valorizam muito este tipo de ação, apesar de não terem consciência de que isso acontece, dado não ser algo divulgado por parte dos estabelecimentos e ser apenas referido quando certos turistas colocam este tipo de questões.

Relativamente à abertura para serem abordados pelos colaboradores, os retalhistas indicam que os turistas gostam desta abordagem e de saber mais sobre os produtos, mas que, maioritariamente, depende dos turistas e que deverá haver uma certa sensibilidade para notar quais são os turistas que desejam ou não ser abordados. Vejamos o exemplo:

Depende muito do cliente, não há uma fórmula certa para abordar o cliente, acho que é preciso ter uma sensibilidade naquilo que estamos a fazer. Há pessoas que gostam de ser abordados e outros que nem por isso, gostam de escolher por elas próprias e ter o seu espaço, acho que é o nosso trabalho aí ter essa sensibilidade (E20).

No entanto, os retalhistas reforçam que cumprimentar o cliente é sempre essencial, independentemente do tipo de turista. No entanto, é ainda referido por alguns retalhistas que os turistas não gostam de ser abordados, na medida em que apreciam ter o seu espaço em loja e não serem incomodados.

Por fim, a maioria dos retalhistas (n=20) refere fazer um esforço para notar e compreender as motivações e os significados associados à compra de *souvenirs* gastronómicos, no sentido de perceber o que os clientes procuram, de modo a poder fornecer sugestões.

### 3.2. QUESTIONÁRIO

A análise dos dados quantitativos foi conseguida através do programa estatístico SPSS. Deste modo, esta secção pretende apresentar os resultados obtidos, confirmando ou rejeitando as hipóteses de investigação propostas.

Posteriormente à recolha de dados e ao seu processamento no programa SPSS, procedeu-se à validação do questionário. De seguida, realizou-se a caracterização da amostra com recurso a análises descritivas, de frequência e a medidas de tendência central (média). Por último, foi realizada a análise relativa ao teste das hipóteses, de modo a confirmá-las ou rejeitá-las.

#### 3.2.1. Validação do questionário

Após a recolha dos dados primários e a sua respetiva introdução no programa SPSS e antes de se proceder à análise dos resultados, foi fundamental validar o instrumento utilizado e verificar a sua confiabilidade, recorrendo, para tal, a uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) e ao cálculo do valor do Coeficiente Alfa de Cronbach. A validação de um instrumento diz respeito à sua apropriação para dar resposta aos objetivos de investigação propostos, enquanto a confiabilidade se refere à capacidade de diferentes investigadores alcançarem um resultado similar, utilizando o mesmo instrumento (Carmo & Ferreira, 2008).

#### **Análise Fatorial Exploratória (AFE)**

Efetuuou-se uma análise fatorial exploratória, de modo a validar as escalas utilizadas e garantir a viabilidade da investigação. A existência de itens que se correlacionavam tornou necessário recorrer à análise dos componentes principais para que fossem auferidos os fatores adequados à investigação. Assim, através da análise das correlações entre as variáveis, é possível agrupá-las em fatores que melhor as representam, reduzindo, assim, a dimensão dos dados (Sarstedt & Mooi, 2014).

Com o objetivo de verificar a adequabilidade da amostragem e inferir se esta se adequava ao processo de análise fatorial, foram efetuados os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de Esfericidade de Bartlett. O teste KMO foi realizado com o objetivo de

avaliar a homogeneidade das variáveis. De acordo com os valores de KMO recomendados pelo autor para a realização da análise fatorial exploratória, os valores inferiores a 0,5 são classificados como inaceitáveis, valores entre 0,5 e 0,7 são considerados medíocres, valores entre 0,8 e 0,9 são considerados meritórios e, por fim, de 0,9 a 1 são considerados excelentes (Kaiser, 1974). Simultaneamente, foi realizado o teste de esfericidade de Bartlett, que visou testar a matriz de correlações, que revelaria a apropriação do modelo fatorial. Neste âmbito, este deve apresentar um nível de significância inferior a 0,05 para que haja uma correlação assinalável entre as variáveis e para que os dados sejam passíveis de fatoração.

Como é possível constatar através da Tabela 3, o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) apresentou um valor de 0,932, sendo considerado um valor excelente, de acordo com o critério KMO, o que viabiliza a aplicação da AFE para o conjunto de dados em estudo. Igualmente, o teste de esfericidade de Bartlett comprova a viabilidade da fatoração das variáveis, ao apresentar o valor de significância de 0,000.

Tabela 3  
**Teste de Kmo e Bartlett**

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,932
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. qui-quadrado	8374,243
	gl	435
	Sig.	0,000

Fonte: Elaboração própria, adaptado do SPSS

Deste modo, os resultados comprovaram a adequabilidade da base de dados para se proceder à realização da AFE. No processo de extração de fatores, importa identificar quais os fatores que melhor identificam as correlações entre as variáveis observadas, através da Análise dos Componentes Principais (ACP). Assim, um dos pontos fundamentais na AFE é identificar qual o número mínimo de fatores que devem ser auferidos, de forma que se retrate a informação contida nas variáveis originais, tendo como objetivo obter um número reduzido de fatores que consigam explicar mais de 50% da variância total (Sarstedt Mooi, 2014).

Através da observação dos valores da variância explicada, disponível na Tabela 4, verifica-se a existência de 6 fatores que acumulam 69,2% da variância total. Em relação



às comunalidades, cujo valor deve situar-se acima de 0,50, foi possível observar, através da Tabela 4, que todas as comunalidades demonstraram uma correlação significativa entre elas ( $>0,5$ ). Além disso, ao observar os resultados da matriz de componente rotativa, presente na mesma tabela, é possível averiguar que neste modelo estão representados os 6 pontos nos quais se refletem os atributos dos *souvenirs* gastronômicos, nomeadamente os atributos relacionados com a inovação, simbolismo, qualidade, sabor e valor, praticidade e, por fim, marca e embalagem.

**Tabela 4**  
**Análise de fatores**

Análise de Fatores de Souvenirs Gastronômicos							
Itens	Comunalidades	Inovação	Simbolismo	Qualidade	Valor e sabor	Praticidade	Marca e embalagem
Marca	0,626						<b>0,591</b>
Bom design da embalagem	0,682						<b>0,728</b>
Exposição atrativa do alimento	0,617						<b>0,630</b>
Valor do produto	0,667				<b>0,666</b>		
Preço	0,678				<b>0,711</b>		
Alta qualidade	0,707				<b>0,671</b>		
Sabor	0,683				<b>0,680</b>		
Natural e orgânico	0,734			<b>0,750</b>			
Comida Saudável	0,696			<b>0,751</b>			
Eco-friendly	0,764			<b>0,819</b>			
Produtor de confiança	0,651			<b>0,638</b>			
Segurança do alimento	0,678			<b>0,628</b>			
Premiação ou certificação	0,55			<b>0,492</b>			
Feito à mão/ artesanal	0,725		<b>0,640</b>				
Autêntico e indígena	0,637		<b>0,720</b>				
Tradicional e herança	0,767		<b>0,792</b>				
Relacionado com a cultura local	0,773		<b>0,762</b>				
Ter uma história e remanescente	0,603		<b>0,620</b>				
Ser feito localmente	0,661		<b>0,699</b>				
Divertido	0,623	<b>0,757</b>					
Inovação	0,803	<b>0,863</b>					
Criativo	0,780	<b>0,822</b>					
Inovação de processos	0,797	<b>0,837</b>					
Apreciação visual	0,627	<b>0,524</b>					
Modificação da textura	0,656	<b>0,729</b>					
Moderno	0,706	<b>0,792</b>					
Único	0,540	<b>0,609</b>					
Portátil	0,825					<b>0,789</b>	
Conveniente e prático	0,793					<b>0,744</b>	
Embalagem fácil de transportar	0,718					<b>0,688</b>	
Variância explicada (%)		40,034	9,586	7,164	5,229	3,842	3,362
							<b>Total: 69,217</b>

Fonte: Elaboração própria, adaptado do SPSS

### **Análise da Confiança**

Após ser testada a validade da escala utilizada, torna-se necessário proceder a uma análise da confiabilidade do instrumento. Para tal, recorreu-se ao cálculo do Coeficiente de Alfa de Cronbach, que pretende depreender o nível de consistência interna dos elementos que compõe o instrumento. Geralmente os valores variam entre 0 e 1, sendo que abaixo de 0,5 são considerados pobres e quanto mais próximo do 1 melhor a consistência dos itens. Como se pode observar na Tabela 5, os valores obtidos foram todos superiores a 0,5, o que confere confiabilidade à escala utilizada. Com base nos resultados da validade e fiabilidade do instrumento, estão reunidas as condições para se iniciar a análise dos dados.

Tabela 5  
**Análise da confiança**

Fator	Alpha de Crombach	Nº itens
Inovação	0,926	8
Simbolismo	0,890	6
Qualidade	0,869	6
Valor e sabor	0,843	4
Praticidade	0,877	3
Marca e embalagem	0,668	3

Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados do SPSS

### **3.2.2. Caracterização da amostra**

A recolha de dados quantitativos permitiu a obtenção de 411 respostas. Como se pode verificar na Tabela 6, que contempla a caracterização da amostra, 72,3% (n= 297) dos turistas inquiridos pertencem ao género feminino, contrapondo a 27,5% (n= 113) pertencentes ao género masculino, o que permite comprovar que se tratou maioritariamente de uma amostra feminina. Em relação à distribuição dos participantes segundo a variável idade, apurou-se que estes têm idades compreendidas entre os 17 e os 75 anos, sendo que a média de respostas se fixou nos 32 anos, estando a maior parte inserida na classe dos 25 aos 34 anos.

Foram contabilizadas 58 nacionalidades diferentes, sendo que as que tiveram uma maior representatividade foram: brasileira, com 10,5% (n=43); portuguesa, com 9%

(n=37); italiana, com 8% (n= 33); espanhola, com 7,8% (n=32); norte americana, com 7,5% (n=31); e francesa, com 7,3% (n=30). Quanto ao país de residência, foram registados 63 países diferentes, registando uma maior frequência Portugal, com 10,7% (n=44); Espanha, com 9,2% (n=38); Estados Unidos, com 8,8% (n=36); França, com 8,3% (n=34); Brasil e Reino Unido, ambos com 8% (n=33). Para simplificar a análise, as nacionalidades foram agrupadas por áreas continentais, tal como é possível observar na Tabela 6. O continente com maior representatividade foi o europeu, com 57,9% (n=238), sendo que a região da Europa Meridional ou Mediterrânea foi a que apresentou o valor mais alto, com 29,7% (n= 122). Segue-se então o continente americano, com 24,1% (n=99), com uma maior presença na região Sul, correspondente a 14,1% (n=58). O continente asiático aparece como terceiro, com 14,1% (n=58), com uma forte presença na região do extremo oriente, representando 11,7% dos 14,1% (n= 48). Por último, surge África e Oceânia, com 2,2% (n=9) e 1,7% (n=7), respetivamente.

Relativamente à situação profissional, a grande maioria dos inquiridos caracteriza-se como sendo trabalhador a tempo inteiro (54%); seguindo-se estudantes (20,7%); trabalhador por conta própria (13,4%); e trabalhador a tempo parcial (7,5%). A restante distribuição cabe aos desempregados (3,4%) e reformados (1%).

Quanto às habilitações literárias, conclui-se que a maioria apresenta licenciatura (43,3%), enquanto 34,1% detém mestrado e 15,8% o ensino secundário ou equivalente. No que concerne ao nível referente a inferior ao ensino secundário, verificou-se que a percentagem de inquiridos foi bastante diminuta (1,5%).

No que respeita à bagagem normalmente transportada pelos turistas, a opção que apresenta uma maior frequência é a bagagem de mão, com 45% (n=185), o que pode ser explicado pelo facto de a maior parte dos turistas viajarem para Portugal a partir da Europa e não realizarem distâncias muito longas. Seguidamente, surge a bagagem de mão, conjuntamente com a bagagem de porão, o que corresponde a 32,6% dos inquiridos (n=134) e apenas 18,5% (n=75) transportam bagagem de porão. Com uma menor representatividade, é possível citar a escolha pela bagagem de porão extra (2,2%; n=9), por nenhum tipo de bagagem (0,7%; n=3) e outra (1%; n=4), opção referente aos inquiridos que indicaram viajar de carro e não possuir restrições a nível da bagagem que pode ser transportada.

**Tabela 6**  
**Caracterização sociodemográfica dos inquiridos**

Gênero		Frequência (n)	Percentagem (%)
Feminino		297	72,3
Masculino		114	27,7
Total:		411	100
Faixa etária		Frequência (n)	Percentagem (%)
17-24		100	24,3
25-34		189	46
35-44		70	17
45-75		52	12,7
Total:		411	100
Nacionalidade por continentes		Frequência (n)	Percentagem (%)
América	América do Norte	40	9,7
	América Central	1	0,2
	América do Sul	58	14,1
Total:		99	24,1
Europa	Europa Ocidental	48	11,7
	Leste Europeu	41	10
	Europa Meridional	122	29,7
	Europa Setentrional	27	6,6
Total:		238	57,9
África		9	2,2
Total:		9	2,2
Ásia	Oriente Médio	4	1
	Sul da Ásia	5	0,2
	Extremo Oriente	48	11,7
	Ásia Central	1	0,2
Total:		58	14,1
Oceania		7	1,7
Total:		7	1,7
Total continentes:		411	100
Situação profissional		Frequência (n)	Percentagem (%)
Trabalhador a tempo inteiro		222	54
Trabalhador a tempo parcial		31	7,5
Desempregado		14	3,4
Trabalhador por conta própria		55	13,4
Estudante		85	20,7
Reformado		4	1
Total:		411	100
Nível de escolaridade		Frequência (n)	Percentagem (%)
Inferior ao ensino secundário		6	1,5
Ensino secundário ou equivalente		65	15,8
Licenciatura		178	43,3
Mestrado		140	34,1
Doutoramento ou superior		22	5,3
Total:		411	100
Tipo de babagem		Frequência (n)	Percentagem (%)
Bagagem de mão		185	45
Bagagem de porão		76	18,5
Bagagem de porão extra		9	2,2
Bagagem de mão e de porão		134	32,6
Sem babagem		3	0,7
Outro		4	1
Total:		411	100

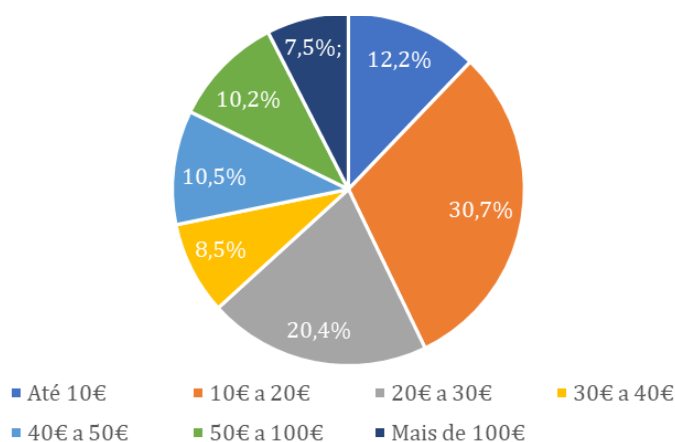
Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados do SPSS

Em conclusão, pode afirmar-se que a amostra desta investigação é constituída, maioritariamente, por mulheres na faixa dos 25 aos 34 anos. A nacionalidade que predomina é a brasileira, enquanto o país de residência dominante é Portugal. A maior parte frequentou o ensino superior e é trabalhadora a tempo inteiro. Finalmente, o último ponto desta análise demonstrou que a maioria dos inquiridos transporta bagagem de mão.

### 3.2.3. Análise de frequências de respostas

Posteriormente à caracterização da amostra, segue-se uma análise das frequências relativas às restantes questões do questionário. Quando questionados acerca da preferência de *souvenirs* gerais ou *souvenirs* gastronómicos, verificou-se uma predileção por ambos os *souvenirs*, com uma taxa de resposta de 51,3% (n=211), seguindo-se a preferência por *souvenirs* gastronómicos (21,7%; n=89), *souvenirs* gerais (20,2%; n=83) e, por fim, apenas 6,8% (n=28) da amostra considerou ser indiferente a sua opção de escolha.

Relativamente ao valor limite que os inquiridos estariam dispostos a gastar em *souvenirs* gastronómicos no Porto, tal como se poderá constatar na análise à Figura 6, verificou-se uma maior incidência no intervalo dos 10€ a 20€, com 30,7% (n=126), seguindo-se dos 20€ a 30€, com 20,4% (n=84) e até 10€, com 12,2% (n=50). Por sua vez, os valores acima de 100€ são os que apresentam uma taxa de resposta mais diminuta, com apenas 7,5% de taxa de resposta.



**Figura 6.** Valor gasto em *souvenirs* gastronómicos.

Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados do SPSS

A nível das motivações que influenciam a intenção de compra de *souvenirs* gastronómicos, foi aconselhado aos inquiridos que seleccionassem 3 opções, constatando-se que a opção para oferta como presente é o motivo mais importante (64,2% de percentagem de casos; n=264), seguindo-se a motivação de recordar o local ou experiência de viagem (55% de casos; n=226) e extensão da experiência da viagem (52,6% de casos; n=216). Por sua vez, a motivação para comer no regresso a casa, com 49,6% de casos (n=204), foi considerada a quarta motivação escolhida por parte dos inquiridos. No sentido oposto, destacam-se o aborrecimento, autoestima, utilidade, atributos das lojas, altruísmo e prestígio, como sendo as opções menos relevantes, tal como se pode verificar na Tabela 7. Os inquiridos acrescentaram, às motivações de compra presentes no questionário, motivos profissionais (*food journalism*) e o amor pela comida.

Tabela 7

**Motivações de compra de *souvenirs* gastronómicos**

Motivações de compra	Frequência (n)	Percentagem (%)	Percentagem de casos (%)
Para oferecer como presente	264	17,1	64,2
Recordar o local ou experiência de viagem	226	14,6	55,0
Extensão da experiência de viagem	216	14,0	52,6
Para comer no regresso a casa	204	13,2	49,6
Partilhar e recriar uma experiência gastronómica	172	11,1	41,8
Exposição à comida local e a certos hábitos alimentares	94	6,1	22,9
Considera uma atividade de viagem agradável	64	4,1	15,6
Desejo de apreciar o trabalho manual	56	3,6	13,6
Devolver um favor ou presente	51	3,3	12,4
Sabores familiares	33	2,1	8,0
Evidência da viagem	30	1,9	7,3
Estética	29	1,9	7,1
Atributos dos produtos	28	1,8	6,8
Aumentar uma coleção	24	1,6	5,8
A explicação sobre os produtos dada em loja	14	0,9	3,4
Busca pela novidade	13	0,8	3,2
Prestígio	7	0,5	1,7
Altruísmo	6	0,4	1,5
Atributos das lojas	4	0,3	1,0
Utilidade	4	0,3	1,0
Auto-estima	3	0,2	0,7
Outras motivações	2	0,1	0,5
Aborrecimento	1	0,1	0,2
Total:	1545	100	375,9

Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados do SPSS

Relativamente ao local de compra de *souvenirs* gastronómicos, há uma notória preferência tanto pelas lojas especializadas em produtos alimentares (66,6% de casos; n=273), como por mercados tradicionais ou vendedores de alimento (58,8% de casos; n=241). Seguem-se as lojas de conveniência ou supermercado (46,3% de casos; n=190) e aeroporto (33,7% de casos; n=138). A opção estação de comboio foi expressamente tida como o local de compra menos escolhido (2,7% de casos; n=11), tal como observável na Tabela 8.

**Tabela 8**  
**Local de compra de *souvenirs* gastronómicos**

Local de compra	Frequência (n)	Percentagem (%)	Percentagem de casos
Lojas especializadas em produtos alimentares	273	24,5%	66,6%
Mercados tradicionais ou vendedores de alimento	241	21,6%	58,8%
Loja de conveniência ou supermercado	190	17,1%	46,3%
Loja de <i>souvenirs</i>	145	13%	35,4%
Aeroporto	138	12,4%	33,7%
Destino turístico	116	10,4%	28,3%
Estação de comboio	11	100%	2,7%
Total:	1114	100%	271,7%

Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados do SPSS

No que respeita a questão relativa à pesquisa prévia de informação sobre *souvenirs* gastronómicos, 66,4% (n=273) revelaram pesquisar informação, contrapondo a 33,6% (n=138) dos inquiridos que não o fazem.

No que concerne à fonte de informação, tal como é possível constatar na Tabela 9, a maior parte dos respondentes utiliza a internet (62,8% de casos; n=258). As respostas seguintes com maior seleção, embora consideravelmente inferior, residem na informação fornecida por pessoas que já visitaram o local (44% de casos; n=181), por lojas locais (43,1% de casos; n=177) e pela família, amigos e conhecidos (41,6% de casos; n=171). As opções agentes de viagem (1,9% de casos, n=8) e programas de TV (2,9% de casos; n=12) são utilizadas por uma parcela mais reduzida da amostra. Como outra fonte de informação surgiram as revistas locais.

Tabela 9  
**Fontes de informação de *souvenirs* gastronómicos**

Fontes de informação	Frequência (n)	Percentagem (%)	Percentagem de casos (%)
Internet	258	18,2	62,8
Pessoas que já visitaram o local	181	12,7	44,0
Lojas locais	177	12,5	43,1
Família, amigos e conhecidos	171	12,0	41,6
Redes sociais	156	11,0	38,0
Revistas de viagem ou guias	109	7,7	26,5
Guia turístico ou líder de grupo	88	6,2	21,4
Moradores locais	86	6,1	20,9
Blogs	79	5,6	19,2
Informações fornecidas no hotel	48	3,4	11,7
Folheto do destino	30	2,1	7,3
Nenhuma fonte	17	1,2	4,1
Programas de TV	12	0,8	2,9
Agentes de viagem	8	0,6	1,9
Outras fontes	1	0,1	0,2
Total:	1421	100	345,70

Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados do SPSS

A nível da variável referente ao destinatário do *souvenir*, verificou-se uma maior seleção das opções família (87,1% de casos; n=358), para mim (84,2% de casos; n=346) e amigos (77,1% de casos; n=317). Os destinatários menos frequentes são os filhos ou crianças (5,1% de casos; n=21) e o chefe ou supervisor (6,8% de casos; n=28), tal como se poder observar na tabela que se segue (Tabela 10).

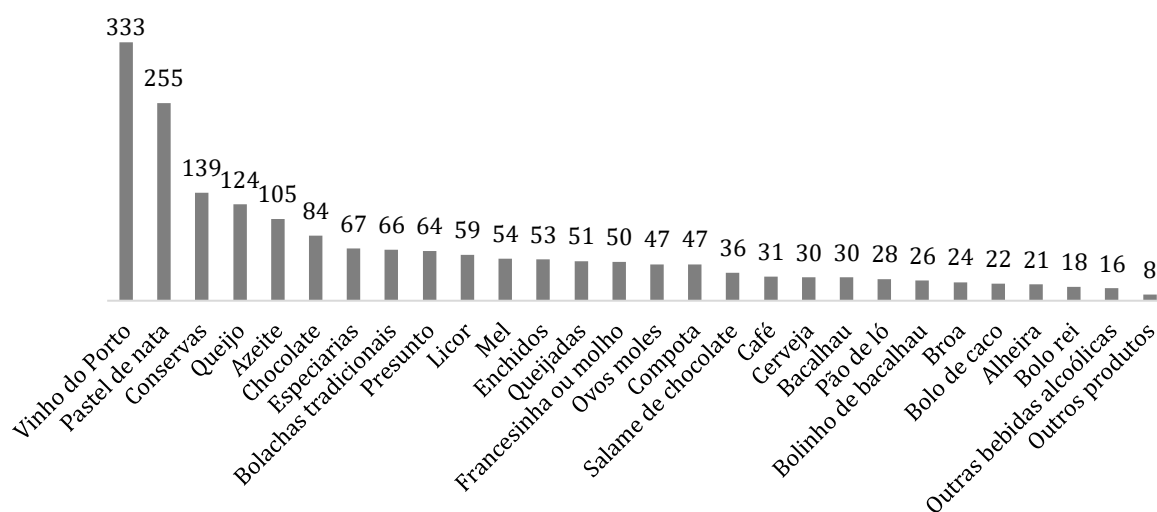
Tabela 10  
**Destinatário de *souvenirs* gastronómicos**

Destinatário	Frequência (n)	Percentagem (%)	Percentagem de casos (%)
Família	358	28,6	87,1
Para mim	346	27,6	84,2
Amigos	317	25,3	77,1
Colegas	92	7,3	22,4
Companheiro	91	7,3	22,1
Chefe ou supervisor	28	2,2	6,8
Filhos ou crianças	21	1,7	5,1
Total:	1253	100	304,9

Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados do SPSS



No que diz respeito aos produtos adquiridos como *souvenirs* gastronómicos, é possível constatar, através da Figura 7, que se verificou uma larga preferência pela compra de vinho do Porto (81% de casos; n=333) e pastel de nata (62% de casos; n=255). Ainda com uma alta relevância, surgem as conservas (33,8% de casos; n=139), queijo (30,2% de casos; n=124) e azeite (25,5% de casos; n=105). Segue-se o chocolate (20,4% de casos; n=84), especiarias (16,3% de casos; n=67), bolachas tradicionais (16,1% de casos; n=66) e presunto (15,6% de casos; n=64). Como produtos acrescentados na opção “outro” (1,9% de casos; n=8), foram referidos rissóis, marisco, azeitonas, piripiri, batatas fritas de pacote, frutos secos e outros vinhos portugueses.



**Figura 7.** *Souvenirs* gastronómicos adquiridos.

Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados do SPSS

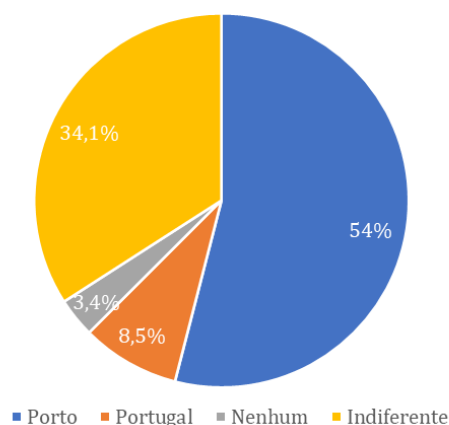
Quando inquiridos se algum destes produtos tinha motivado a sua visita ao local, 51,8% (n=213) dos turistas responderam de forma afirmativa, que se opõe a 48,2% (n=198) que responderam negativamente à questão. Aos participantes que responderam afirmativamente, foi-lhes questionado quais os produtos que tinham motivado a viagem, sendo que a esmagadora maioria (43,8%; n=110) dos que responderam à questão referiram o vinho do Porto, seguindo-se o pastel de nata (27,5%; n=69). De seguida, foram referidos, com uma percentagem mais relevante, bacalhau, francesinha, azeite, conservas e a resposta “todos”.

No que se refere à preferência pela variedade de *souvenirs* aquando da compra, a maioria dos respondentes revela preferir uma pequena variedade (40,9%; n=168),

seguindo-se a opção indiferente (38,7%; n= 159). Apenas 20,4% (n=84) da amostra optou por uma grande variedade de venda de *souvenirs*.

Relativamente à questão que visava averiguar se os turistas traziam ou não saco próprio aquando da compra de *souvenirs*, as respostas são menos díspares, manifestando-se um relativo equilíbrio nas respostas, com 51,3% (n=211) dos inquiridos a responderem negativamente à questão e 48,7% (n=200) a responderem afirmativamente.

Quando questionados acerca do nome do local na embalagem, a maioria dos inquiridos (54%; n=222) prefere embalagens que contenham a inscrição Porto. 34,1% dos inquiridos (n=140) referiram ser indiferente, 8,5% (n=35) optaram por ter Portugal escrito na embalagem e somente 3,4% (n=14) selecionaram a opção “nenhum”.



**Figura 7.** Nome do local em *souvenirs* gastronómicos.

Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados do SPSS

Por sua vez, na escolha de imagens nas embalagens de *souvenirs* gastronómicos, os turistas inquiridos demonstraram uma maior preferência pela presença de azulejos, com 20,7% (69,3% de casos; n=285), seguindo-se paisagens da cidade do Porto, com 17,9% (60,1% de casos; n=247), barco rabelo, com 11,7% (39,2% de casos; n=161), sardinhas, com 10,6% (35,5% de casos, n=146) e elétrico, com 9,2% (30,9% de casos; n=127). Com uma menor frequência de resposta, encontram-se a guitarra portuguesa, a cortiça e a opção “não gosto deste tipo de imagens”, que conta apenas com 2,2% das respostas (7,3% de casos; n=30), tal como se pode constatar na Tabela 11. Quando selecionada a opção “outro” (0,4% n=6), foram referidas imagens dos produtores,

igrejas, arte de rua portuense e foi também referido o facto de que a escolha da imagem depende de determinados fatores, como, por exemplo, o tipo de produto e a combinação com o restante design da embalagem.

**Tabela 11**  
**Imagens na embalagem de *souvenirs* gastronómicos**

Imagens na embalagem	Frequência (n)	Percentagem (%)	Percentagem de casos (%)
Azulejos	285	20,7%	69,3%
Paisagem do Porto	247	17,9%	60,1%
Barco rabelo	161	11,7%	39,2%
Sardinhas	146	10,6%	35,5%
Elétrico	127	9,2%	30,9%
Paisagem de Portugal	99	7,2%	24,1%
Bandeira de Portugal	92	6,7%	22,4%
Galo de Barcelos	84	6,1%	20,4%
Material de cortiça	63	4,6%	15,3%
Guitarra portuguesa	37	2,7%	9,0%
Não gosto deste tipo de imagem	30	2,2%	7,3%
Outras imagens	6	0,4%	1,5%
Indiferente	3	0,2%	0,7%
<b>Total:</b>	<b>1380</b>	<b>100</b>	<b>335,8</b>

Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados do SPSS

Quanto à análise de frequências da questão relativa aos aspetos inerentes à venda de *souvenirs* gastronómicos, numa escala de 1 a 5, as modas são bastante diversas. Neste sentido, a variável que se destaca é a “degustação dos produtos antes de comprar”, com uma média de 3,65 e uma moda de 5, seguindo-se “ajudar causas sociais”, com uma média de 3,07. Por outro lado, “ter os produtos disponíveis para compra online” é a variável com a média mais baixa (2,29) e uma moda de 1, o que demonstra a sua fraca importância na perspetiva dos turistas, seguindo-se “ser abordado pelos colaboradores”, com uma média de 2,59, tal como demonstrado na Tabela 12.

Tabela 12

**Outras variáveis relativas à comercialização de *souvenirs* gastronómicos**

Variável	Média	Moda	Desvio-padrão
Degustação dos produtos antes de comprar	3,65	5	1,139
Ter um chef ou profissional que explique mais sobre o produto	2,79	2	1,079
Ter os produtos disponíveis para compra <i>online</i>	2,29	1	1,121
Ajudar causas sociais	3,07	3	1,161
Materiais de embrulho	2,84	3	1,117
Ser abordado pelos colaboradores	2,59	3	1,126

Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados do SPSS

### 3.2.4. *Análise de frequência dos fatores*

Após a definição dos fatores, torna-se pertinente proceder à análise de frequência das dimensões levantadas neste estudo, recorrendo, para tal, ao cálculo da média, moda e desvio-padrão. Antes de dar início à interpretação destes resultados, é relevante recordar a escala de Likert utilizada: 1= “não é importante”; 2= “ligeiramente importante”; 3= “moderadamente importante”; 4= “importante” e 5= “muito importante”.

A partir da análise do primeiro fator (inovação), é possível averiguar que a média de respostas recaiu no nível 3 da escala (moderadamente importante), o que revela que, na sua globalidade, os inquiridos demonstram uma atitude relativamente favorável aos atributos relativos à inovação, ainda que seja o fator com a média mais baixa. Dentro deste fator, destaca-se o atributo “apreciação visual”, com uma média superior ( $M=3,31$ ). Em sentido oposto, o atributo “moderno” salienta-se com uma média inferior aos valores dos restantes itens ( $M=2,43$ ), tal como demonstra a Tabela 13.

Com base na média das variáveis que compõe o fator “simbolismo”, é possível aferir que este assume uma posição bastante positiva na perspetiva dos inquiridos, apresentando, maioritariamente, uma média aproximada do 4 (importante). Neste ponto, sobressaem os atributos “relacionado com a cultura local” ( $M=4,04$ ) e “ser feito localmente” ( $M=3,89$ ), com uma média superior, ambos com uma moda de 5 (muito importante).

Relativamente ao fator “qualidade”, a média recai nos 3 valores, sendo os atributos “segurança do alimento” ( $M=3,66$ ) e “produtor de confiança” ( $M=3,37$ ) aqueles com maior destaque.

Quanto ao fator “valor e sabor”, a moda incide, essencialmente, no valor 4 (importante), sendo que as variáveis “sabor” ( $M=4,3$ ;  $dp=0,954$ ) e “alta qualidade” ( $M=4$ ;  $dp=0,968$ ) são as que apresentam maiores médias, quando comparadas com o valor das restantes variáveis e dados mais homogêneos, de acordo com o valor do desvio padrão.

A nível do fator “praticidade”, os valores são bastante favoráveis, destacando-se a variável “embalagem fácil de transportar” ( $M=3,88$ ). Por último, o fator “marca e embalagem” também apresenta uma média favorável. Não obstante, a variável “marca” é a menos significativa para os participantes, com uma média de 2,51.

Do número total de variáveis que compõe a Tabela 13, é possível concluir que os atributos com uma maior importância são “relacionado com a cultura local” ( $M=4,04$ ); “sabor” ( $M=4,03$ ); “alta qualidade” ( $M=4$ ); “ser feito localmente” ( $M=3,89$ ); “embalagem fácil de transportar” ( $M=3,88$ ); tradicional e herança” ( $M=3,82$ ), “portátil” ( $M=3,7$ ) e “preço” ( $M=3,7$ ), estando estes, maioritariamente, inseridos nos fatores “valor e sabor”, “simbolismo” e “praticidade”. No sentido oposto, as variáveis com uma menor importância atribuída residem nos atributos “moderno” ( $M=2,43$ ); “marca” ( $M=2,51$ ); “inovação” ( $M=2,57$ ); e “inovação de processos” ( $M=2,58$ ), cujo valor das médias é inferior aos restantes atributos e estão inseridos, quase na sua totalidade, no fator “inovação”.

Através desta análise, é possível concluir que estes valores evidenciam, de forma transversal, que os atributos foram avaliados de forma positiva (inovação = 2,76; simbolismo = 3,67; qualidade = 3,03; sabor e valor = 3,92; praticidade=3,7; marca e embalagem: 2,96). Deste modo, o fator “sabor e valor” é aquele que se destaca com uma média superior e o fator “inovação”, por outro lado, com uma média inferior às restantes.

Tabela 13  
**Análise de frequência dos fatores**

Fator	Variável	Média	Moda	Desvio-padrão
Inovação	Divertido	2,68	3	1,112
	Inovação	2,57	3	1,098
	Criativo	2,86	3	1,136
	Inovação de processos	2,58	3	1,100
	Apreciação Visual	3,31	3	1,069
	Modificação da textura	2,64	3	1,091
	Moderno	2,43	3	1,085
	Único	3,07	4	1,201
Simbolismo	Feito à mão/ artesanal	3,24	3	1,137
	Autêntico e indígena	3,61	4	1,133
	Tradicional e herança	3,82	4	1,049
	Relacionado com a cultura local	4,04	5	0,982
	Ter uma história e remanescente	3,44	4	1,101
	Ser feito localmente	3,89	5	1,048
Qualidade	Natural e orgânico	2,97	3	1,201
	Comida Saudável	2,64	3	1,194
	<i>Eco-friendly</i>	2,85	3	1,171
	Produtor de confiança	3,37	3	1,128
	Segurança do alimento	3,66	4	1,111
	Premiação ou certificação	2,74	3	1,182
Valor e sabor	Valor do produto	3,69	4	1,099
	Preço	3,70	4	1,065
	Alta qualidade	4	4	0,968
	Sabor	4,3	5	0,954
Praticidade	Portátil	3,7	4	1,140
	Conveniente e prático	3,54	4	1,158
	Embalagem fácil de transportar	3,88	5	1,144
Marca e embalagem	Marca	2,51	3	1,157
	Bom design da embalagem	3,33	4	1,172
	Exposição atrativa do alimento	3,06	3	1,095

Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados do SPSS

### 3.2.5. *Teste de hipóteses*

Nesta secção, pretende-se testar as hipóteses elaboradas previamente, de modo a obter resultados que permitam validá-las ou refutá-las. Tal como referido na metodologia de investigação (capítulo 2), recorrer-se-á ao teste de qui-quadrado e ao teste T para testar as hipóteses formuladas e apurar o grau de relação entre as variáveis da investigação.

Uma vez que a dimensão da amostra é superior a 30, aceita-se a normalidade de distribuição dos valores das variáveis de acordo com o Teorema do Limite Central (Sarstedt & Mooi, 2014), que assume que a distribuição da amostra é do tipo normal, permitindo a realização de testes paramétricos (Casaca, 2015).

De modo a testar as hipóteses propostas a seguir, será utilizado o teste do qui-quadrado, cuja utilização se destina a verificar a existência de relação entre variáveis nominais e ordinais. No teste do qui-quadrado temos as hipóteses  $H_0$ , onde as duas variáveis são independentes, ou seja, não existe relação entre as categorias de uma variável e as categorias da outra; e a  $H_1$ , na qual as duas variáveis apresentam uma relação entre si. O resultado a ter em conta na realização deste teste é a significância (valor de prova), sendo que se este for inferior a 0,05% refuta-se a hipótese nula, concluindo-se, então, que as variáveis estão relacionadas. Quando se verifica o contrário e o valor de prova do teste é superior a 0,05%, não é possível rejeitar a hipótese nula e considera-se que as variáveis não estão relacionadas.

- $H_1$ : A variável faixa etária exerce uma influência significativa na motivação de compra

Entre as motivações testadas, constatou-se que apenas existe relação entre a variável faixa etária e as motivações “extensão da viagem” e “evidência da viagem realizada”. Assim, a partir da análise da Tabela 14, é possível verificar que a relação entre a variável faixa etária e a motivação de “extensão da experiência de viagem” é significativa e, uma vez que o valor de prova é 0,011, rejeita-se a hipótese nula ao nível de significância de 0,05%. É ainda possível observar que os inquiridos pertencentes à classe de idades dos 35 aos 44 e dos 25 aos 34 são os que mais compram com esta motivação, conforme a Tabela 15. Do mesmo modo, existe uma relação entre a variável faixa etária e motivação “evidência da viagem”, que apresentaram um valor de

prova de 0,006. Destaca-se que os inquiridos pertencentes às faixas etárias mais baixas são os que mais compram com esta motivação. Em relação às restantes variáveis referentes às motivações testadas com a variável faixa etária, não se constatou nenhuma relação estatisticamente significativa ( $p > 0,05$ ). Deste modo, considera-se a H1 parcialmente validada.

Tabela 14

**Teste qui-quadrado faixa etária e motivação de compra (extensão da experiência e evidência da viagem)**

	Extensão da experiência da viagem			Evidência da viagem		
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	11,050 <sup>a</sup>	3	0,011	12,426 <sup>b</sup>	3	0,006
N de casos válidos	411			411		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 24,67.

b. 1 células (12,5%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,80.

Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados do SPSS

Tabela 15

**Tabela cruzada faixa etária e motivação de compra (extensão da experiência e evidência da viagem)**

Classes de idade		Extensão da experiência da viagem			Evidência da viagem		
		Não	Sim	Total	Não	Sim	Total
17-24	Contagem	56	44	100	86	14	100
	% em classes de idade	56%	44%	100%	86%	14%	100%
25-34	Contagem	79	110	189	175	14	189
	% em classes de idade	41,8%	58,2%	100%	92,6%	7,4%	100%
35-44	Contagem	28	42	70	69	1	70
	% em classes de idade	40%	60%	100%	98,6%	1,4%	100%
45-75	Contagem	32	20	52	51	1	52
	% em classes de idade	61,5%	38,5%	100%	98,1%	1,9%	100%
Total	Contagem	195	216	411	381	30	411
	% em classes de idade	47,4%	52,6%	100%	92,7%	7,3%	100%

Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados do SPSS

- H2: A variável género exerce uma influência significativa na motivação de compra

Neste caso, constatou-se que apenas existe relação significativa entre o género e as variáveis motivação “recordar o local ou experiência de viagem” e a motivação



“oferecer como presente”. No que diz respeito à relação entre a motivação “recordar o local ou experiência de viagem” e o género, conforme a Tabela 16, o valor de prova observado no teste do qui-quadrado de Pearson é 0,021, ou seja, inferior a 0,05, havendo evidência estatística para rejeitar a hipótese nula. Por sua vez, a variável género apresenta também uma relação significativa quanto à motivação “oferecer como presente” ( $p=0,010$ ) e, em ambos os testes, as mulheres são as que apresentaram uma maior percentagem de escolha destas motivações, tal como comprova a Tabela 17. Por outro lado, no que toca às outras motivações, não se verificou qualquer tipo de correlação com significância ( $\text{Sig.} > 0,05$ ), o que demonstra que apenas existe uma relação com significância entre o género e as duas motivações de compra referidas. Posto isto, mais uma vez, a H2 é considerada parcialmente validada.

Tabela 16

**Teste qui-quadrado género e motivação de compra (recordar o local ou experiência e oferecer como presente)**

	Recordar o local ou experiência de viagem			Oferecer como presente		
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	5,308 <sup>a</sup>	1	0,021	6,659 <sup>b</sup>	1	0,01
N de casos válidos	411			411		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 51,59.

b. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 40,77.

Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados do SPSS

Tabela 17

**Tabela cruzada género e motivação de compra (recordar o local ou experiência e oferecer como presente)**

Género		Recordar o local ou experiência de viagem			Oferecer como presente		
		Não	Sim	Total	Não	Sim	Total
Feminino	Contagem	124	173	297	95	202	297
	% em género	41,8%	58,2%	100%	32%	68%	100%
Masculino	Contagem	62	52	114	52	62	114
	% em género	54,4%	45,6%	100%	45,6%	54,4%	100%
Total	Contagem	186	225	411	147	264	411
	% em género	45,3%	54,7%	100%	35,8%	64,2%	100%

Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados do SPSS

- H3: A variável faixa etária exerce uma influência significativa no gasto em *souvenirs*

De acordo com o resultado do teste qui-quadrado, a variável faixa etária e gasto em *souvenirs* estão associadas de forma estatisticamente significativa ( $p=0,006$ ), conforme a Tabela 18. Deste modo, constata-se que quanto maior a faixa etária, maior a tendência para se gastar valores mais elevados em *souvenirs* gastronómicos, tal como observável na Tabela 19. Assim, considera-se a H3 validada.

**Tabela 18**  
**Teste qui-quadrado faixa etária e valor gasto**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	36,492 <sup>a</sup>	18	0,006
N de casos válidos	411		

a. 2 células (7,1%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,92.

Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados do SPSS

**Tabela 19**  
**Tabela cruzada faixa etária e valor gasto**

Classes de idade		Valor gasto							Total
		até 10€	10€ a 20€	20€ a 30€	30€ a 40€	40€ a 50€	50€ a 100€	Mais de 100€	
17-24	Contagem	13	36	25	8	6	6	6	100
	% em classes de idade	13%	36%	25%	8%	6%	6%	6%	100%
25-34	Contagem	23	60	45	16	18	16	11	189
	% em classes de idade	12,2%	31,7%	23,8%	8,5%	9,5%	8,5%	5,8%	100%
35-44	Contagem	6	17	5	5	13	16	8	70
	% em classes de idade	8,6%	24,3%	7,1%	7,1%	18,6%	22,9%	11,4%	100%
45-75	Contagem	8	13	9	6	6	4	6	52
	% em classes de idade	15,4%	25,0%	17,3%	11,5%	11,5%	7,7%	11,5%	100%
Total	Contagem	50	126	84	35	43	42	31	411
	% em classes de idade	12,2%	30,7%	20,4%	8,5%	10,5%	10,2%	7,5%	100%

Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados do SPSS

- H4: A variável educação exerce uma influência significativa no gasto em *souvenirs*

Na análise desta hipótese, uma vez que a amostra recolhida não apresenta uma taxa de resposta sólida para todos os níveis educacionais em todas as faixas etárias, procedeu-se à agregação das variáveis “ensino secundário” e “inferior ao ensino

secundário”, assim como “mestrado” e “doutoramento”, de forma a facilitar a realização de testes e evitar a existência de células vazias que poderiam comprometer a credibilidade dos resultados. Constata-se, através da Tabela 20, que o nível de escolaridade e o gasto em *souvenirs* estão associados de forma estaticamente significativa ( $p=0,015$ ), sendo que, à partida, quanto mais elevado o grau de escolaridade, maior o valor gasto em *souvenirs*, conforme evidenciado na Tabela 21. Logo, a H4 é considerada validada.

Tabela 20

**Teste qui-quadrado nível de escolaridade e valor gasto**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	24,972 <sup>a</sup>	12	0,015
N de casos válidos	411		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,36.

Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados do SPSS

Tabela 21

**Tabela cruzada nível de escolaridade e valor gasto**

Nível de escolaridade		Valor gasto							Total
		até 10€	10€ a 20€	20€ a 30€	30€ a 40€	40€ a 50€	50€ a 100€	Mais de 100€	
Ensino secundário ou inferior	Contagem	12	25	10	4	5	8	7	71
	% em Nível de escolaridade	16,9%	35,2%	14,1%	5,6%	7,0%	11,3%	9,9%	100%
Licenciatura	Contagem	23	61	38	12	13	13	18	178
	% em Nível de escolaridade	12,9%	34,3%	21,3%	6,7%	7,3%	7,3%	10,1%	100%
Mestrado e doutoramento	Contagem	15	40	36	19	25	21	6	162
	% em Nível de escolaridade	9,3%	24,7%	22,2%	11,7%	15,4%	13%	3,7%	100%
Total	Contagem	50	126	84	35	43	42	31	411
	% em classes de idade	12,2%	30,7%	20,4%	8,5%	10,5%	10,2%	7,5%	100%

Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados do SPSS

- H5: A variável bagagem exerce uma influência significativa no gasto em *souvenirs*

Com o mesmo objetivo de simplificação, a variável bagagem foi categorizada em bagagens com menor capacidade, que incluíam a bagagem de mão e a opção sem bagagem; e bagagens com maior capacidade, onde se inseriam as restantes opções de bagagens superiores disponíveis no inquérito. Como se pode observar na Tabela 22, as

variáveis testadas possuem significância entre si (Sig. < 0,05), o que demonstra que quanto maior a capacidade da bagagem, maior o valor despendido em *souvenirs* (Tabela 23). Logo, considera-se a H5 validada.

Tabela 22

**Teste qui-quadrado bagagem e valor gasto**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	26,699 <sup>a</sup>	6	0,000
N de casos válidos	411		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 14,18.

Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados do SPSS

Tabela 23

**Tabela cruzada bagagem e valor gasto**

Bagagem		Valor gasto							Total
		até 10€	10€ a 20€	20€ a 30€	30€ a 40€	40€ a 50€	50€ a 100€	Mais de 100€	
Bagagem de menor capacidade	Contagem	33	68	35	16	14	17	5	188
	% em diferença de bagagem	17,6%	36,2%	18,6%	8,5%	7,4%	9,0%	2,7%	100%
Bagagem de maior capacidade	Contagem	17	58	49	19	29	25	26	223
	% em diferença de bagagem	7,6%	26%	22%	8,5%	13%	11,2%	11,7%	100%
Total	Contagem	50	126	84	35	43	42	31	411
	% em diferença de bagagem	12,2%	30,7%	20,4%	8,5%	10,5%	10,2%	7,5%	100%

Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados do SPSS

- H6: A variável nacionalidade exerce uma influência significativa nas fontes de informação

A variável nacionalidade, para termos práticos de análise, foi agrupada em duas vertentes distintas (nacionalidade europeia e nacionalidade não europeia). Entre as fontes de informação testadas, constatou-se apenas a existência de uma relação significativa entre a nacionalidade e as redes sociais como fonte de informação. De acordo com a Tabela 24, o valor de prova observado no teste do qui-quadrado de Pearson é 0,000, ou seja, inferior a 0,05. Para além disso, conforme a Tabela 25, é possível constatar que a percentagem de europeus que utilizam as redes sociais como fontes de informação na compra de *souvenirs* gastronómicos é relativamente inferior (28,4%), quando comparada aos que não possuem uma nacionalidade europeia (49,7%). No que diz respeito às restantes fontes de informação testadas, não se

verificou nenhum tipo de correlação com significância (Sig. > 0,05). Posto isto, considera-se a H6 parcialmente validada.

Tabela 24

**Teste qui-quadrado nacionalidade e fontes de informação (redes sociais)**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	17,529 <sup>a</sup>	1	0,000
N de casos válidos	411		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 65,66.

Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados do SPSS

Tabela 25

**Tabela cruzada nacionalidade e fontes de informação (redes sociais)**

Nacionalidade		Redes sociais		
		Não	Sim	Total
Não europeia	Contagem	87	86	173
	% em europeia vs. não europeia	50,3%	49,7%	100%
Europeia	Contagem	168	70	238
	% em europeia vs. não europeia	70,6%	29,4%	100%
Total	Contagem	255	156	411
	% em europeia vs. não europeia	62%	38%	100%

Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados do SPSS

- H7: A variável nacionalidade exerce uma influência significativa na preferência dos atributos

A variável nacionalidade foi testada com os fatores obtidos na AFE, a partir da utilização de um teste T. Como se pode constatar na Tabela 26 há diferenças de médias estatisticamente significativas entre os respondentes europeus e não europeus relativamente aos fatores simbolismo, praticidade e marca e embalagem.

Tabela 26

**Estatística de grupo nacionalidade e fatores relativos aos atributos**

	Nacionalidade	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Fator simbolismo	Não europeia	173	3,578	0,87557	0,06657
	Europeia	238	3,7731	0,84574	0,05482
Fator praticidade	Não europeia	173	3,9273	0,99380	0,07556
	Europeia	238	3,5393	1,02610	0,06651
Fator inovação	Não europeia	173	2,8078	0,92078	0,07001
	Europeia	238	2,6819	0,90359	0,05857
Fator valor e sabor	Não europeia	173	3,9266	0,85336	0,06488
	Europeia	238	3,9202	0,83601	0,05419
Fator marca e embalagem	Não europeia	173	3,0998	0,88454	0,06725
	Europeia	238	2,9203	0,89115	0,05776
Fator qualidade	Não europeia	173	2,9267	0,90424	0,06875
	Europeia	238	3,1017	0,92332	0,05985

Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados do SPSS

O teste T para amostras independentes é utilizado para comparar os valores de uma variável para dois grupos de casos independentes e foi utilizado com o objetivo de verificar se existem diferenças significativas entre as variáveis. Na análise ao teste T, é importante referir que a coluna “sig”, apresenta os resultados do teste de Levene, que testa a homogeneidade das variâncias e determina qual dos valores do teste T apresentados na coluna “Sig. (2 extremidades)” deverá ser utilizado. Deste modo, no caso de o valor da coluna “Sig” ser superior a 0,05 deve considerar-se o valor da primeira linha da coluna “Sig. (2 extremidades)” e, caso esse valor seja igual ou inferior, deveremos atentar no valor da segunda linha. Após determinar qual o valor a ser considerado, este deve ser analisado para determinar quais variáveis apresentam diferenças estatisticamente significativas. Neste sentido, para ser considerada a existência de diferenças significativas entre as variáveis, os seus valores na coluna “Sig. (2 extremidades)” devem ser iguais ou inferiores a 0,05.

A Tabela 27 confirma a significância dos fatores simbolismo, com um valor de 0,024 na coluna “sig. (2 extremidades)”; praticidade, correspondente a um valor de 0,000 na mesma coluna; e marca e embalagem, com um valor de 0,044.

No entanto, tal como observável na Tabela 27, as médias não são consideradas estaticamente significativas para os restantes fatores ( $\text{sig} > 0,05$ ). Logo, a hipótese é parcialmente validada neste estudo.

**Tabela 27**  
**Teste T nacionalidade e fatores relativos aos atributos**

Teste de amostras independentes										
Teste de Levene para igualdade de variâncias				teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Fator simbolismo	Variâncias iguais assumidas	0,53	0,467	-2,275	409	0,023	-0,1951	0,08576	-0,36367	-0,02649
	Variâncias iguais não assumidas			-2,262	363,182	0,024	-0,1951	0,08624	-0,36467	-0,0255
Fator praticidade	Variâncias iguais assumidas	0,234	0,629	3,836	409	0,000	0,38807	0,10117	0,18919	0,58696
	Variâncias iguais não assumidas			3,855	377,388	0,000	0,38807	0,10066	0,19014	0,58600
Fator inovação	Variâncias iguais assumidas	0,045	0,833	1,383	409	0,167	0,1259	0,091	-0,053	0,30479
	Variâncias iguais não assumidas			1,379	366,685	0,169	0,1259	0,09128	-0,05359	0,30539
Fator valor e sabor	Variâncias iguais assumidas	0,001	0,981	0,077	409	0,939	0,00645	0,08426	-0,15918	0,17209
	Variâncias iguais não assumidas			0,076	366,313	0,939	0,00645	0,08453	-0,15978	0,17269
Fator marca e embalagem	Variâncias iguais assumidas	0	0,999	2,022	409	0,044	0,17946	0,08876	0,00498	0,35394
	Variâncias iguais não assumidas			2,024	372,336	0,044	0,17946	0,08865	0,00514	0,35379
Fator qualidade	Variâncias iguais assumidas	0,000	0,995	-1,913	409	0,056	-0,17495	0,09145	-0,35473	0,00483
	Variâncias iguais não assumidas			-1,919	375,133	0,056	-0,17495	0,09115	-0,35418	0,00428

Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados do SPSS

No decorrer desta secção foram analisados os resultados obtidos e realizados os diversos testes, através do programa SPSS. Em suma, tendo em conta os últimos testes realizados, é possível afirmar que as hipóteses 1, 2, 6 e 7 são consideradas parcialmente validadas e as hipóteses 3, 4 e 5 validadas.

No próximo ponto, os resultados obtidos na análise quantitativa serão discutidos e confrontados com a análise qualitativa e com o que a literatura defende.

### 3.3. DISCUSSÃO E REFLEXÃO SOBRE OS RESULTADOS QUALIQUANTITATIVOS

Tendo em consideração que a investigação combinou métodos de investigação qualitativos e quantitativos, a discussão dos resultados e a sua respetiva relação com a revisão bibliográfica elaborada apresentará a mesma dinâmica. Assim, dados qualitativos oriundos da análise de conteúdo complementam a descrição estatística dos resultados, comparando a perspetiva dos retalhistas e dos turistas e confrontando-as com a revisão da literatura efetuada.

Após a conclusão da análise dos resultados, torna-se imperativo contemplar os resultados obtidos e refletir de acordo com o que foi abordado na revisão da literatura. Deste modo, verificar-se-á que, em determinados casos, o contexto empírico irá confirmar considerações de autores discutidos nesta dissertação, como também irá contestar as suas afirmações, o que irá contribuir para agregar conhecimento à temática explorada e colmatar algumas fragilidades nas restantes investigações.

Através da realização das entrevistas e da análise posteriormente realizada, foi possível retirar perceções relevantes dos retalhistas e da sua visão em relação ao comportamento de compra de *souvenirs* gastronómicos.

Apesar de o público turístico representar a maior parte dos clientes dos retalhistas entrevistados, o termo *souvenir* gastronómico não é generalizado e muitos retalhistas consideram não vender *souvenirs*, como é possível constatar através das seguintes citações: “Acho estranho usar a palavra *souvenir*, isto não é *souvenir*... eu não vendo *souvenirs*” (E14) e “*souvenirs* não tenho à venda” (E5), sendo que o mesmo entrevistado refere que os turistas “põem as conservas lá dentro [da embalagem] e levam aquilo para oferecer” (E5). Através destes excertos exemplificativos, é possível, então, confirmar que este é um campo pouco estudado e um termo pouco disseminado, como referido também por Lin & Mao (2015) e Horodyski et al. (2014).

Adicionalmente, foi comprovado que, à semelhança do que defende Buczkowska (2014), entre os *souvenirs* disponíveis no mercado, os alimentos e bebidas locais representam uma relevância crescente para os turistas, uma vez que estes demonstraram uma preferência relativamente superior pelos *souvenirs* gastronómicos, em detrimento dos *souvenirs* gerais.



As nacionalidades referidas pelos retalhistas vão ao encontro das que foram mencionados pelos inquiridos, que possuíam, maioritariamente, nacionalidade brasileira, espanhola, portuguesa e francesa. No entanto, os retalhistas não referiram a presença de portugueses, que constituíram uma parcela relevante da amostra. As faixas etárias mais apontadas pelos retalhistas como sendo as mais relevantes foram as idades compreendidas entre os 30 e os 50 anos, seguindo-se a faixa dos 20 aos 30 anos. Por sua vez, os respondentes pertenciam maioritariamente à faixa dos 25 a 34 anos, diferença esta que poderá ser explicada pela utilização da rede social *Instagram* como meio principal utilizado na recolha. No que diz respeito ao valor gasto, os intervalos de preço referidos pelos retalhistas vão ao encontro daquilo que os turistas afirmaram estar dispostos a pagar (faixa de 10€ a 30€).

Relativamente ao local de compra, os resultados contrastam com o primeiro estudo sobre o comportamento de compra de *souvenirs* gastronómicos, realizado por Lin (2017), uma vez que os vendedores de alimentos ou mercados tradicionais, assim como as lojas de conveniências ou supermercados, que obtiveram uma menor representatividade no estudo referido, foram dos locais com maior taxa de resposta no presente estudo, seguindo-se das lojas especializadas em produtos alimentares, que foram consideradas como principal local de compra.

Em conformidade com o estudo realizado por Lin (2017), a família apresenta-se como o sendo o destinatário principal dos *souvenirs* gastronómicos, seguindo-se da própria pessoa, que no estudo indicado aparece como terceira opção. Esta dissemelhança poderá ser justificada pelas diferenças culturais, uma vez que o estudo mencionado foi direcionado a turistas chineses e as culturas orientais apresentam uma maior tendência a comprar presentes para familiares e amigos (Li & Ryan, 2018; Lin, 2017; Xu & McGehee, 2012). Acresce ainda que os resultados contrariam o estudo realizado por Siregar et al. (2017), que concluíram que apenas uma pequena parte dos *souvenirs* são comprados para consumo próprio.

Quanto à pesquisa de informação prévia na compra de *souvenirs* gastronómicos, os retalhistas afirmaram nas entrevistas que cerca de metade dos turistas efetua pesquisa. No entanto, no questionário direcionado aos turistas, confirmou-se que a maioria efetivamente realiza uma pesquisa antes de comprar ou se deslocar ao local de compra, tal como defende Gnanapala, (2015), ao referir que os turistas tendem a reunir mais

informações sobre os produtos antes de comprá-los. Ainda assim, os retalhistas e os turistas coincidiram na resposta acerca dos meios selecionados para pesquisar informação, onde se destacam a internet, família, amigos, e pessoas que já visitaram o local, indo também ao encontro de diversos autores (Lin, 2017; Siregar et al., 2017, Vasheghani-Farahani et al., 2019).

A nível das motivações de compra, no inquérito destacaram-se, na devida ordem, as opções para oferta (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Kim & Littrell, 2001; Lin & Mao, 2015; Wilkins, 2011); recordar a viagem (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Lin, 2017; Lin & Mao, 2015; Sthapit, 2017; Suhartanto et al., 2018); extensão da viagem realizada no regresso a casa (Bessiere & Tibere, 2013; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Decrop & Masset, 2011; Gordon, 1986; Sthapit, 2017; Swanson & Horridge, 2006); para consumo posterior; partilha e recriação da experiência gastronómica (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Lin & Mao, 2015; Norrild, 2004; Siregar et al., 2017). Por seu turno, nas entrevistas destacaram-se os atributos dos próprios produtos e, em concordância com os inquéritos, foram referidos o consumo posterior e a compra para oferecer e partilhar a experiência. Não obstante, a compra de *souvenirs* gastronómicos para evidenciar a viagem realizada, defendida por autores, como Björk e Kauppinen-Räsänen (2016) e Lin (2017), foi considerada apenas por uma reduzida parcela da amostra.

Tal como referido na literatura, os atributos de um produto influenciam a tomada de decisão de compra (Olalere, 2017; Swanson & Horridge, 2004), sendo que as decisões são tomadas com base no valor associado a diversos atributos dos produtos (Swanson & Horridge, 2002). Assim, em concordância com o que a literatura defende, esta dissertação comprovou a importância concedida aos atributos do produto.

No que diz respeito à preferência dos atributos dos *souvenirs* gastronómicos, a embalagem foi considerada, em ambas as técnicas de recolha de dados, um aspeto relevante, tal como realçado por diversos autores (Ho et al., 2018; Horodyski et al., 2014; Rolle & Enriquez, 2017). Este resultado refuta ainda as descobertas de Altintzoglou et al. (2016), que concluíram que a embalagem dos *souvenirs* gastronómicos não é um fator relevante na compra. Neste sentido, ainda que a embalagem tenha sido considerada importante, a marca foi considerada um aspeto pouco relevante por parte dos retalhistas, o que, por seu turno, se verificou na análise

aos dados quantitativos, tendo sido a segunda variável com a média mais baixa na análise aos atributos dos *souvenirs* gastronómicos, contrariando a perspetiva de Ho et al. (2018), de que a marca é essencial na escolha deste tipo de produtos.

A nível da importância do preço e valor, os entrevistados demonstraram uma opinião dividida, mas, ainda assim, a maioria considerou este um fator importante, o que se comprova também na análise ao questionário. Portanto, apesar de uma parte relevante dos retalhistas referirem que os turistas não dão importância ao preço, este foi considerado um dos atributos com maiores médias de respostas na análise quantitativa, situados no nível 4 (importante). Este resultado corrobora as perspetivas de Sosianika et al. (2018) e Ho et al. (2018), que consideram o preço um elemento importante nos *souvenirs* gastronómicos e refuta as descobertas de Olalere (2017), que concluiu que o preço foi o atributo com menor representatividade no seu estudo acerca da compra de *souvenirs* e de Altintzoglou et al. (2016), que consideram o preço um dos atributos menos relevantes na compra de *souvenirs* gastronómicos.

É um ponto assente que a qualidade é um fator considerado importante em ambas as técnicas de recolha de dados utilizadas, corroborando estudos realizados (Altintzoglou et al., 2016; Lin, 2017; Lin & Mao, 2015). No entanto, o atributo “saudável” foi considerado o menos relevante na análise quantitativa, o que contraria os resultados do estudo de Lin (2017), no qual este atributo teve uma representatividade bastante relevante.

Atributos relativos ao simbolismo foram considerados importantes, tanto na análise quantitativa, como qualitativa, tendo se destacado o atributo “relacionado com a cultura local”, confirmando as visões de Swanson e Timothy (2012) e Zhang et al. (2019), que consideram que os itens que se relacionam com a cultura alimentar do destino se destacam, assim como a tradicionalidade e herança, indo ao encontro de Ho et al. (2018), que defendem que *souvenirs* com traços de tradicionalidade sobressaem no mercado.

Os retalhistas tiveram a sua opinião dividida quanto à inovação, referindo a importância de criar uma combinação entre a inovação e a tradicionalidade, assim como oferecer produtos únicos e inovadores. No entanto, os turistas consideraram a inovação como o fator menos importante, sendo que o atributo “moderno” foi o que teve a média mais baixa dentro da categoria. Estes resultados corroboram a perspetiva

de Lin e Mao (2015), que defendem que, na abordagem aos *souvenirs* gastronómicos, atributos relativos à modernidade dos produtos não se demonstram tão significativos quando comparados com o atributo “tradicional”.

No que diz respeito aos aspetos relativos à praticidade, estes foram considerados importantes em ambas as técnicas de recolha de dados, indo ao encontro de Bessiere e Tibere (2013), que defendem que aspetos práticos e logísticos condicionam a escolha do consumidor e de Lin e Mao (2015) e Altintzoglou et al. (2016), que consideram os atributos pertencentes a este fator cruciais na decisão de compra.

Para além dos aspetos referidos anteriormente, ter o nome do local visitado na embalagem do *souvenir* foi considerado extremamente relevante tanto nos questionários, como nas entrevistas, o que comprova estudos previamente realizados (Amaro et al., 2019; Li & Cai, 2008; Olalere, 2017; Swanson & Horridge, 2002). Neste aspeto, os consumidores demonstram uma maior preferência por embalagens que façam referência ao nome da cidade do Porto.

Relativamente à variedade de produtos, os retalhistas referiram, maioritariamente, a preferência turística por uma grande variedade, o que contrasta com os resultados dos questionários, uma vez que a maioria dos inquiridos optou por uma pequena variedade e apenas um quinto da amostra referiu a preferência por uma grande variedade, em oposição ao que afirma Amaro et al. (2019) e Sthapit (2018).

No que concerne à disponibilização de materiais de embrulho, os retalhistas referem, na sua maioria, que este aspeto não é considerado importante pelos turistas, o que se comprova através da análise aos inquéritos, cuja importância é relativamente baixa. Assim sendo, considera-se que os resultados obtidos contrapõem parcialmente os estudos de Amaro et al. (2019) e a referida importância dada à disponibilização de embrulho. Em contrapartida, o comportamento *eco-friendly*, notado pela recusa de sacos, referido pelos retalhistas, também se observa na análise ao questionário.

Nitidamente, a degustação foi o aspeto que mais teve destaque em ambas as perspetivas, confirmando as conceções de Lin (2017) e Lin e Mao (2015). No entanto, embora se tenha apurado anteriormente que as interações com colaboradores, ou até mesmo um chef, possam criar um maior envolvimento e conhecimento sobre os *souvenirs*, o que poderia ser apreciado pelos turistas (Sthapit, 2017), a presença destes profissionais que possam explicar mais sobre os produtos foi considerada relevante na

ótica dos retalhistas, mas obteve uma média relativamente mais baixa na análise quantitativa.

A comercialização de produtos *online* dividiu a opinião dos retalhistas, mas, por seu turno, este não foi considerado um fator muito relevante na perspetiva dos turistas, obtendo a média mais baixa em comparação com os outros aspetos. Este resultado contrapõe a relevância da venda de *souvenirs* online defendida por Huang, Lee e Lee (2009) e Tsujimoto (2017) e corrobora os resultados de Sthapit e Björk (2019), que detetaram a fraca popularidade da preferência por comprar *souvenirs* através dos meios digitais.

No que diz respeito à abordagem por parte dos colaboradores, os retalhistas consideraram ser um aspeto que os turistas apreciam, mas, apesar da média positiva na análise quantitativa, esta foi mais baixa em comparação com os restantes aspetos, revelando ser algo pouco valorizado pelos turistas, o que confirma a conceção de Gnanapala (2015).

De facto, ainda que a constatação referente ao último aspeto citado tenha sido contraditória ao expectável, o mesmo não se verificou quando questionados acerca do contributo para causas sociais, uma vez que, na ótica dos retalhistas, o contributo para causas sociais não foi considerado um aspeto muito relevante, mas os turistas atribuíram uma média situada no nível 3 (moderadamente importante). Efetivamente, Rolle e Enriquez (2017) defendem que os turistas, normalmente, gostam de ter conhecimento de que, ao comprar determinado *souvenir* local, podem contribuir para causas sociais.

Relativamente às hipóteses testadas, a faixa etária demonstrou estar associada de forma estatisticamente significativa ( $p > 0,05$ ) com as motivações “evidência da viagem” e “extensão da experiência da viagem”, mas não com a motivação de recordar a viagem, tal como defende Olalere (2017) ou outras motivações. Por sua vez, segundo o estudo de Amaro et al. (2019), a compra de *souvenirs* para presentear é mais comum entre as mulheres, o que se comprovou também nesta investigação, através do teste de hipótese da influência do género na motivação de compra, que obteve um resultado positivo para a motivação de recordar o local ou a experiência.

Ainda, através do teste às hipóteses 3 e 4, comprova-se que existe uma relação estatisticamente significativa entre a variável faixa etária e gasto em *souvenirs*, assim

como a educação e o gasto, tal como enuncia Li e Cai (2008) e contrariando a análise efetuada por Vasheghani-Farahani et al. (2019), que não detetaram uma diferença significativa entre os respondentes e a quantia gasta em *souvenirs* em termos de idade e nível educacional.

Por último, a H5, H6 e H7, testadas com base no conteúdo extraído das entrevistas, detetam, efetivamente, que a variável bagagem exerce uma influência significativa no gasto em *souvenirs*; que a variável nacionalidade (europeia ou não) exerce uma influência na fonte de pesquisa, o que se verifica apenas nas redes sociais; e que a nacionalidade demonstra ter uma influência estatisticamente significativa na preferência dos atributos, nomeadamente atributos relativos aos fatores praticidade, simbolismo e marca e embalagem.

No próximo e último capítulo serão fornecidas as respostas aos objetivos propostos, os contributos da investigação e as limitações e recomendações para investigações futuras.

## 4. CONCLUSÃO

Os objetivos gerais e específicos desta dissertação foram traçados no seu início e foi com foco neles que toda a investigação se desenrolou. Esta dissertação tinha como objetivo geral analisar os atributos dos *souvenirs* gastronómicos e compreender o comportamento de compra deste produto. Para fornecer uma resposta a esta problemática geral, tornou-se necessário responder aos três objetivos específicos propostos: **a)** identificar os *souvenirs* gastronómicos mais comprados pelos turistas, assim como para quem são comprados, os locais de compra, as fontes de informação e a quantia gasta nos mesmos; **b)** determinar quais as motivações de compra, os atributos determinantes na compra e outros aspetos relevantes para o comportamento de compra de *souvenirs* gastronómicos; **c)** compreender o comportamento de compra de *souvenirs* gastronómicos e a importância face aos seus atributos e alguns fatores relevantes para a comercialização dos mesmos na perspetiva dos retalhistas

Posto isto, foi levado a cabo um inquérito por questionário direcionado aos turistas que visitaram a cidade do Porto e que permitiu dar resposta aos dois primeiros objetivos, e entrevistas realizadas a retalhistas de *souvenirs* gastronómicos na cidade do Porto, com vista a responder ao último objetivo específico proposto.

A partir dos dados provenientes da análise de ambos os métodos de recolha de dados utilizados (entrevista e inquérito por questionário), é então possível concluir que relativamente ao primeiro objetivo específico traçado, entre os *souvenirs* gastronómicos mais comprados na cidade do Porto encontram-se o vinho do Porto e o pastel de nata, com maior expressão, seguindo-se as conservas, queijo e azeite, alimentos típicos da culinária portuguesa.

Estes *souvenirs* são comprados, principalmente, para oferecer para membros da família, para consumo próprio e, em terceiro lugar, para amigos e são adquiridos, maioritariamente, em lojas especializadas em produtos alimentares e em mercados tradicionais ou vendedores de alimentos.

Os turistas, na sua maioria, realizam uma pesquisa prévia de informação antes de comprar *souvenirs* gastronómicos e como principais fontes de informação na compra de *souvenirs* encontram-se a internet, pessoas que já visitaram o local, lojas locais, família, amigos e conhecidos e as redes sociais, respetivamente. Foi ainda possível

verificar que os intervalos de valores que os turistas estariam dispostos a gastar em *souvenirs* gastronómicos na cidade do Porto são de 10€ a 20€, seguindo-se os valores entre 20€ e 30€.

No que diz respeito ao segundo objetivo proposto, conclui-se que as motivações de compra com mais relevância são a compra de *souvenirs* gastronómicos para oferecer como presente; recordar o local ou experiência de viagem; extensão da experiência de viagem; e para comer no regresso a casa, respetivamente.

Além disso, os atributos aos quais os turistas atribuem uma maior importância na compra de *souvenirs* gastronómicos são, essencialmente, “relacionado com a cultura local”, “sabor”, “alta qualidade”, “ser feito localmente”, “embalagem fácil de transportar”, “tradicional e herança”, “portátil” e “preço”, estando eles, maioritariamente, inseridos nos fatores “valor e sabor”, “simbolismo” e, por último, “praticidade”. No sentido contrário, as variáveis com uma menor importância atribuída residem nos atributos “moderno”, “marca”, “inovação” e “inovação de processos”, inseridos, quase na sua totalidade, no fator “inovação”.

Quanto a outros aspetos relevantes na comercialização de *souvenirs* gastronómicos, constatou-se que os turistas preferem uma pequena variedade de escolha. Além disso, na embalagem, os turistas têm preferência pela presença do nome da cidade do Porto, assim como imagens da cidade e de azulejos, seguindo-se imagens de barcos rabelo, sardinhas e elétricos. Acresce que a degustação dos produtos antes de adquiri-los é um aspeto bastante valorizado pelos turistas, assim como contribuir para causas sociais através da compra de *souvenirs*. Aspetos menos valorizados são a disponibilização dos produtos para compra online e ser abordado pelos colaboradores. Por último, observou-se também que a maioria dos turistas traz o próprio saco na compra de *souvenirs*.

No que diz respeito ao último objetivo específico, relativo às entrevistas dirigidas aos retalhistas, foi possível observar que a perspetiva que os retalhistas têm se assemelha, na maior parte das vezes, à opinião dos turistas e ao seu comportamento de compra observado. Assim, tal como na análise quantitativa, nas entrevistas destacaram-se atributos como o sabor e a qualidade, o simbolismo, a praticidade e o preço. Do mesmo modo, certos atributos, como é o caso da marca, foram referidos como sendo pouco importantes, o que também se comprovou nos inquéritos.



Por outro lado, verificou-se uma divergência da opinião dos retalhistas e dos turistas em alguns aspetos, tais como a importância atribuída à inovação, que foi considerada ligeiramente mais relevante nas entrevistas do que nos questionários, assim como a preferência de uma larga variedade. Outros aspetos, como o contributo para uma causa social, não foram considerados importantes do ponto de vista dos retalhistas, revelando-se, contudo, relevantes para os turistas. No sentido oposto, aspetos como a abordagem em loja, foram considerados aspetos valorizados pelos turistas no ponto de vista dos retalhistas, que não se comprovaram na análise aos inquéritos aos turistas.

Quanto às hipóteses testadas, foi possível averiguar que existe uma relação significativa entre a variável faixa etária e as motivações “extensão da viagem” e “evidência da viagem realizada”, assim como existe uma relação significativa entre o género e as motivações “recordar o local ou experiência de viagem” e motivação “oferecer como presente”. Observou-se, igualmente, que o gasto em *souvenirs* é influenciado significativamente pelas variáveis faixa etária, educação e bagagem. Por último, identificou-se que a variável nacionalidade exerce uma influência significativa na escolha das redes sociais como fonte de informação e na preferência dos atributos enquadrados nos fatores simbolismo, praticidade e marca e embalagem.

#### 4.1 CONTRIBUTOS TEÓRICOS E PRÁTICOS

Relativamente aos contributos teóricos que esta dissertação oferece a esta área de estudo, destaca-se, em primeiro lugar, a expansão da investigação sobre os *souvenirs* gastronómicos e o comportamento de compra deste produto, tema este pouco explorado na literatura até à data.

Seguidamente, é possível referir uma nova abordagem aos atributos dos *souvenirs* gastronómicos, conquistada pela elaboração de um questionário, e o contributo metodológico, uma vez que, pela primeira vez, foi utilizada uma metodologia mista para abordar o tema dos *souvenirs* gastronómicos, permitindo obter uma perspetiva do ponto de vista da oferta e da procura. Ainda relativamente a este aspeto, um dos maiores contributos teóricos desta investigação reside na descoberta de novas variáveis que exercem influência no comportamento de compra dos consumidores de

*souvenirs* gastronómicos (nacionalidade e bagagem), oriundas das entrevistas exploratórias dirigidas aos retalhistas de *souvenirs* gastronómicos.

Os resultados deste estudo oferecem também contributos práticos, uma vez que, dada a elevada importância de identificar atributos relevantes na compra de *souvenirs* (Kong & Chang, 2016), os profissionais do setor do turismo poderão ter um maior conhecimento acerca da preferência dos turistas relativamente à aquisição de *souvenirs* gastronómicos. A partir deste conhecimento, conseguem gerir da melhor forma a oferta de produtos, realçar as características ou atributos mais valorizados pelos turistas e criar estratégias de marketing adequadas às necessidades e preferência destes consumidores.

Além disso, a análise efetuada permitiu identificar aspetos que são valorizados pelos turistas e que devem ser alvo de uma reflexão por parte dos retalhistas, de modo a aplicar ou modificar certos aspetos. Neste sentido, é possível citar, a título exemplificativo, que a degustação dos produtos é um grande potenciador na compra e deve ser incorporada nos estabelecimentos de venda de *souvenirs* gastronómicos, assim como o contributo para causas sociais, que, caso exista, deve ser comunicado. Aconselha-se também, entre outros aspetos observados, que a abordagem aos colaboradores seja subtil, de modo a respeitar o espaço do turista.

Neste sentido, os resultados poderão beneficiar o retalho na área do turismo, principalmente neste período de recessão da economia e no qual as empresas precisarão de se reinventar para recuperar da crise instalada pela pandemia.

Além disto, novas ideias de negócios poderão advir deste estudo, sendo que, por exemplo, alguns dos produtos transportados pelos turistas se revelaram uma surpresa, tal como o molho de francesinha e, através de um estudo de mercado, poderia ser possível averiguar a viabilidade de comercialização desses produtos, direcionada para o mercado turístico.

Assim, como refere Swanson (2004), ao compreender as necessidades dos turistas, não só as receitas dos retalhistas aumentam, como também se verifica um aumento da atividade económica da região. Tal como demonstra a literatura, através da satisfação com a compra, os turistas recomendam mais o destino turístico (Oviedo-García et al., 2016; Suhartanto et al., 2018; Zhang et al., 2019), sendo esta ação benéfica também para o desenvolvimento da indústria turística.

## 4.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

A partir da exposição das principais limitações identificadas na investigação é possível convertê-las em oportunidades para trabalhos futuros.

Quanto às limitações inerentes ao desenvolvimento deste estudo, é possível citar a duração limitada de tempo para a sua realização, pois, tratando-se de uma dissertação realizada em contexto de mestrado, existem restrições em relação a prazos de entrega.

Uma das primeiras barreiras encontradas foi a escassa existência de informação teórica disponível, uma vez que o souvenir gastronómico como objeto de estudo ainda não foi abordado por muitos autores, o que originou algumas limitações na discussão de alguns resultados obtidos na presente dissertação.

Ao mesmo tempo, é possível citar o limite de páginas sugerido neste tipo de investigação, o que não possibilita a descrição em detalhe e aprofundamento de certos fenómenos, tendo sido um grande entrave na realização da mesma, pois, ao tratar-se de um tema pouco explorado, a informação recolhida através da pesquisa empírica, apresenta um conteúdo diferenciador e a possibilidade de diversas análises, algumas das quais não puderam ser incluídas nesta investigação.

É possível referir ainda que não foi possível, na presente investigação, conseguir uma amostra mais distribuída em termos de género e idades. A média de idades obtida neste estudo foi de 32 anos, que poderá ser justificada pelo meio utilizado para contactar os turistas que visitaram a cidade, uma vez que a rede social *Instagram* é, maioritariamente, utilizada por indivíduos mais jovens.

Neste contexto, é possível referir uma das grandes limitações deste estudo que foi o surgimento da COVID-19 e das restrições que derivaram desta pandemia, nomeadamente, restrições de viagem e contacto próximo, o que impossibilitou a realização dos inquéritos pessoalmente, tal como se previa inicialmente.

Além disso, o facto de se ter recorrido às redes sociais como ferramenta de divulgação do questionário pode ter prejudicado a qualidade da amostra, pela taxa de resposta que poderia ter sido superior caso os inquéritos fossem realizados nas ruas do Porto, dado o limite de mensagens que podiam ser enviadas diariamente, e pela imprevisibilidade dos dados fornecidos. Além do mais, é necessário ter em consideração que os resultados obtidos necessitam de ser analisados com precaução,

uma vez que foi utilizada uma amostra não probabilística por conveniência, o que impossibilita a generalização dos dados para a realidade da população total.

Ainda no que diz respeito à recolha de dados, uma das maiores limitações prendeu-se com o facto de ter sido necessário proceder-se a uma nova recolha de respostas ao questionário devido à eliminação acidental da secção relativa aos dados sociodemográficos, sendo que a anterior já contava com 223 respostas, que tiveram de ser desconsideradas.

Apesar de o presente trabalho de investigação se encontrar concluído, almeja-se que este seja apenas um ponto de partida para novos estudos sobre este tema, que ainda apresenta muitas possibilidades de investigação.

Em primeiro lugar, embora este estudo tenha contado com uma amostra composta por 411 respostas, sugere-se que um novo estudo seja realizado com uma maior recolha de respostas, preferencialmente, recolhidas pessoalmente. Sugere-se ainda a utilização de uma amostra mais distribuída em termos de género e idades.

Recomenda-se, adicionalmente, que em investigações futuras seja feita uma separação entre alimentos e bebidas, visto serem diferentes na sua forma e conteúdo, o que resulta numa variação da preferência dos atributos consoante a tipologia do *souvenir* gastronómico.

Propõe-se também que seja aplicado o mesmo inquérito aos turistas e retalhistas, de modo a permitir uma melhor comparação dos resultados das perspetivas de ambas as partes.

Como sugestão de investigação futura é possível referir também a comparação entre turistas locais e turistas estrangeiros, sendo que já outros autores, tais como Elomba e Yun (2018), detetaram diferenças entre estes dois grupos.

Por último, considera-se que seria também interessante realizar uma comparação entre os *souvenirs* gastronómicos dos diferentes distritos de Portugal ou, até mesmo, de países diferentes.

Finalmente, após todos os passos percorridos na elaboração desta investigação, dão-se por alcançados todos os objetivos e, por conseguinte, o grande pressuposto desta dissertação.

## BIBLIOGRAFIA

- Abendroth, L. J. (2009). Souvenir Purchase Decision : Effects from Online Availability. *Advances in Consumer Research*, 8, 237–239.
- Alhamdi, F. M. (2020). Role of packaging in consumer buying behavior. *Management Science Letters*, 10, 1191–1196. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.040>
- Altintzoglou, T., Heide, M., & Borch, T. (2016). Food souvenirs: buying behaviour of tourists in Norway. *British Food Journal*, 118(1), 119–131. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2015-0190>
- Amaro, S., Ferreira, B., & Henriques, C. (2019). Towards a deeper understanding of the purchase of souvenirs. *Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1177/1467358419848139>
- Anderson, L., & Littrell, M. A. (1995). Souvenir-purchase behavior of women tourists. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 328–348. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00080-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00080-8)
- Anuar, F. I., Yulia, A., Hamden, H. B., Azis, K., & Edruce, S. (2017). Exploring the Rationales of Souvenir Purchase Behaviour and Roles of Behavioural Belief and Perceived Authenticity Among International Tourists in Malaysia. In *Balancing Development and Sustainability in Tourism Destinations* (pp. 79–87). Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-1718-6>
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2019). *Marketing: An Introduction* (Vol. 13). Pearson. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Augusto, A. (2014). Metodologias quantitativas/metodologias qualitativas: mais do que uma questão de preferência. *Forum Sociológico*, 24, 1–8. <https://doi.org/10.4000/sociologico.1073>
- Banco de Portugal. (2020). <https://www.bportugal.pt/page/estatisticas>
- Bessiere, J., & Tibere, L. (2013). Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3420–3425. <https://doi.org/10.1002/jsfa.6284>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260–1280. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.868412>
- Boley, B. B., Magnini, V. P., & Tuten, T. L. (2013). Social media picture posting and souvenir purchasing behavior: Some initial findings. *Tourism Management*, 37, 27–30. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.020>
- Buczowska, K. (2014). Local Food and Beverage Products As Important Tourist Souvenirs. *Turystyka Kulturowa*, 1, 47–58. [http://www.turystyakulturowa.org/pdf/2014\\_01\\_03.pdf](http://www.turystyakulturowa.org/pdf/2014_01_03.pdf)

- Butler, R. (1991). West Edmonton mall as a tourist attraction. *The Canadian Geographer*, 35(3), 287–295. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1991.tb01103.x>
- Câmara, R. H. (2013). Análise de conteúdo: da teoria à prática. *Revista Interinstitucional de Psicologia*, 6(2), 179–191. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/gerais/v6n2/v6n2a03.pdf>
- Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). *Metodologia da Investigação– Guia para Autoaprendizagem* (2ª ed). Universidade Aberta.
- Casaca, J. A. A. (2015). *Introdução ao tratamento e análise de dados com o SPSS statistics: guia prático*. (1ª ed). IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa Universitário.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Chunxiao, C., & Tingyue, K. (2010). International Conference on System Science, Engineering Design and Manufacturing Informatization. *Research on the Development of Tourism Souvenirs Based on Experience Design*, 174–176. <https://doi.org/10.1109/ICSEM.2010.53>
- Cohen, E. (2000). Souvenir. In J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of tourism* (pp. 547–548). Routledge.
- Collins-Kreiner, N., & Zins, Y. (2011). Tourists and souvenirs : changes through time , space and meaning. *Journal of Heritage Tourism*, 6(1), 17–27. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2010.515312>
- Decrop, A., & Masset, J. (2011). I Want this Ramses’ Statue: Motives and Meanings of Tourist Souvenirs. In M. Kozac (Ed.), *Sustainability of Tourism: Cultural and Environmental Perspectives* (pp. 17–41). Cambridge Scholars Publishing. <https://doi.org/10.5848/CSP.3259.00002>
- Decrop, A., & Masset, J. (2014). A t-shirt from New York, a coral from Mauritius: a functional typology of tourist souvenirs. In *Tourists’ Behaviors and Evaluations* (pp. 31–39). Emerald Group.
- Decrop, A., & Masset, J. (2017). The transition of tourist souvenirs: From the holiday experience to everyday life. In *TTRA (Travel and Tourism Research Association) Europe chapter*.
- Elomba, M. N., & Yun, H. J. (2018). Souvenir Authenticity: The Perspectives of Local and Foreign Tourists. *Tourism Planning and Development*, 15(2), 103–117. <https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1303537>
- Estratégia Turismo 2027. (2017). In *Turismo de Portugal*. <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia>

gia-turismo-2027.pdf

- Gelo, O., Braakmann, D., & Benetka, G. (2008). Quantitative and qualitative research: Beyond the debate. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 42(3), 266–290. <https://doi.org/10.1007/s12124-008-9078-3>
- Gerber, D. R., Vignali, C., Temperley, J., & Kaufmann, H.-R. (2010). I do class and quality, dear ! Interpreting souvenir-buying behaviours on the basis of authenticity as perceived by experienced travellers. *International Journal of Management Cases*, 631–637. <https://doi.org/10.5848/APBJ.2010.00098>
- Gil, A. C. (2010). Como elaborar projetos de pesquisa (5a). Atlas.
- Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. *British Dental Journal*, 204(6), 291–295. <https://doi.org/10.1038/bdj.2008.192>
- Gnanapala, W. K. A. (2015). Tourists Perception and Satisfaction: Implications for Destination Management. *American Journal of Marketing Research*, 1(1), 7–19. <http://www.aiscience.org/journal/ajmrhttp://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
- Gordon, B. (1986). The Souvenir : Messenger of the Extraordinary. *The Journal of Popular Culture*, 20(3), 135–146. [https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1986.2003\\_135.x](https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1986.2003_135.x)
- Haro, F. A. de, Serafim, J., Cobra, J., Faria, L., Roque, M. I., Ramos, M., Carvalho, P., & Costa, R. (2016). *Investigação em Ciências Sociais- Guia Prático do Estudante*. PACTOR.
- Hazman-Wong, N. F. S., & Sumarjan, N. (2016). The potentiality of food as tourism souvenir product. In S. A. Jamal, S. M. Radzi, N. Sumarjan, & C. Tamby (Eds.), *Innovation and Best Practices in Hospitality and Tourism Research* (pp. 305–308). Taylor & Francis Group.
- Héroux, L., & Church, N. J. (2014). Marketing Strategies of Gift and Souvenir Shops in Canada and the United States. *Téoros*, 33(2), 1–18. <https://doi.org/10.7202/1042438ar>
- Hill, M. M., & Hill, A. (2005). *Investigação por questionário*. (2ª ed). Edições Sílabo.
- Ho, C.-I., Liu, L.-W., Liao, H.-H., & Yuan, Y. (2018). Conceptualizing Perceived Food Souvenir Quality: a Formative Approach. In D. Gursoy, S. Deesilatham, & P. Piboonrungrong (Eds.), *Complementing Sustainability through Green Marketing: From Tourism Operator 's Perspective* (Issue December, pp. 759–768).
- Horodyski, G., Bizinelli, C., Manosso, F., & Gândara, J. (2014). Souvenirs Gastronômicos como Lembranças de Viagem : um estudo de caso em Curitiba – Brasil Souvenirs Gastronômicos como Lembranças de Viagem : um estudo de caso em Curitiba – Brasil. *Revista Internacional e Interdisciplinar de Turismo*, 6. <https://doi.org/10.4000/viatourism.738>



- Horodyski, G., & Gândara, J. (2017). O Consumo Turístico: as compras racionais e emocionais de souvenirs no destino Curitiba-Brasil. *El Periblo Sustentable*, 636–657.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Hu, B., & Yu, H. (2007). Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement. *Tourism Management*, 28, 1079–1092. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.006>
- Huang, T., Lee, T. J., & Lee, K. (2009). Innovative E-commerce Model for Food Tourism Products. *International Journal of Tourism Research*, 11, 595–600. <https://doi.org/10.1002/jtr.731>
- INE- Instituto Nacional de Estatística. (2020). [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_main](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main)
- Jornal de Negócios. (2020). Webconference Liderança à Prova. <https://www.jornaldenegocios.pt/negocios-iniciativas/detalhe/lideranca-a-prova-grande-debate-web--jornal-de-negocios>
- Kabir, S. M. S. (2016). Methods of Data Collection Lesson. In *Basic Guidelines for Research: An Introductory Approach for All Disciplines* (1st ed., pp. 29–50). Book Zone Publication. [http://www.prm.nau.edu/prm447/methods\\_of\\_data\\_collection\\_lesson.htm](http://www.prm.nau.edu/prm447/methods_of_data_collection_lesson.htm)
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- Kapoor, S., & Kumar, N. (2019). Does Packaging Influence Purchase Decisions of Food Products ? a Study of Young Consumers of India. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(3), 1–16.
- Kim, S., & Littrell, M. A. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 638–657. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00064-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00064-5)
- Kong, W. H., & Chang, T. Z. (Donald). (2016). Souvenir Shopping, Tourist Motivation, and Travel Experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17(2), 163–177. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1115242>
- Kovaleski, A., Coutinho, H. de M., & Horodyski, G. S. (2018). Discussão atual sobre o tema souvenir gastronômico no turismo: revisão de literatura. *Marketing & Tourism Review*, 3(3). <https://doi.org/10.29149/mtr.v3i3.4504>
- Lasusa, D. M. (2007). Eiffel tower key chains and other pieces of reality: the philosophy of souvenirs. *The Philosophical Forum*, 38(3), 271–288. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9191.2007.00267.x>



- Leppink, J. (2017). Revisiting the quantitative–qualitative-mixed methods labels: Research questions, developments, and the need for replication. *Journal of Taibah University Medical Sciences*, 12(2), 97–101. <https://doi.org/10.1016/j.jtumed.2016.11.008>
- Li, F., & Ryan, C. (2018). Souvenir shopping experiences: A case study of Chinese tourists in North Korea. *Tourism Management*, 64, 142–153. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.006>
- Li, M., & Cai, L. A. (2008). Souvenir Shopping Attitudes and Behavior Among Chinese Domestic Tourists : An Exploratory Study. *Journal of China Tourism Research*, 4(2), 189–204. <https://doi.org/10.1080/19388160802313787>
- Lin, L. (2017). Food souvenirs as gifts : tourist perspectives and their motivational basis in Chinese culture. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(5), 439–454. <https://doi.org/10.1080/14766825.2016.1170841>
- Lin, L., & Mao, P. (2015). Food for memories and culture - A content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22, 19–29. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.12.001>
- Littrell, M. A., Anderson, L. F., & Brown, P. J. (1993). What makes a craft souvenir authentic? *Annals of Tourism Research*, 20, 197–215.
- Littrell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., & Stout, J. (1994). Souvenirs and Tourism Styles. *Journal of Travel Research*, 33(3), 3–11. <https://doi.org/10.1177/004728759403300101>
- Love, L., & Sheldon, P. (1998). Souvenirs : Messengers of Meaning. *NA - Advances in Consumer Research*, 25, 170–176. <http://acrwebsite.org/volumes/8149/volumes/v25/NA-25>
- Machado, I., Costa, J. F. da, & Rodrigues, A. S. (2013). *O essencial do questionário* (1ªed). IPAM.
- Manhas, P. S., Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21(40), 25–29. <https://doi.org/10.1016/j.jefas.2016.01.001>
- Mawufemor, K., Eshun, G., & Tichaawa, T. (2019). Factors influencing choice of souvenirs by international tourists. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1–10.
- Medeiros, M. D. L., Horodyski, G. S., & Passador, J. L. (2017). Souvenirs gastronômicos na percepção do turista: o caso do queijo minas artesanal do serro. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 11(2). <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i2.1307>
- Meitiana, M., Setiawan, M., Rohman, F., & Irawanto, D. W. (2019). Factors affecting

- souvenir purchase behavior: valuable insight for tourism marketers and industry. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(3), 248–255. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS03/ART-22>
- Mello, C. I., & Ceretta, C. C. (2015). El souvenir artesanal y la promoción de la imagen del lugar turístico. *Estudios y Perspetivas En Turismo*, 24, 188–204.
- Morris, C. (2003). Tourist Souvenirs. *Visual Arts Research*, 28(2), 102–108. <http://www.jstor.org/stable/20716069>
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism ISSN:*, 7(1), 59–74. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Norrild, J. (2004). El mate como souvenir turístico en argentina: Su Identidad Funcional y Ornamental. In *La artesanía urbana como patrimonio cultural* (1ª ed., pp. 77–90). Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires.
- OCDE - Comité de Turismo da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico. (2020). <http://www.oecd.org/industry/tourism/>
- Olalere, F. E. (2017). Importance of product attributes for souvenir purchase preferences: A viewpoint of foreign tourists in South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(3), 1–10.
- Oliveira, E. R., & Ferreira, P. (2014). Métodos de Investigação- Da Interrogação à Descoberta Científica. *Vida Económica*.
- Oviedo-García, M. Á., Vega-Vázquez, M., Castellanos-Verdugo, M., & Reyes-Guizar, L. A. (2016). Tourist satisfaction and the souvenir shopping of domestic tourists: extended weekends in Spain. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 845–860. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.877423>
- Paraskevaidis, P., & Andriotis, K. (2015). Values of souvenirs as commodities. *Tourism Management*, 48, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.014>
- Paula, T. M., Mecca, M. S., & Gastal, S. de A. (2015). Interfaces entre as características da Economia Criativa brasileira e a produção do souvenir gastronômico. *Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação Em Turismo (ANPTUR)*.
- Prodanov, C., & Freitas, E. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho académico* (2ª ed.). Feevale.
- Qi, Z., & Hong, L. (2011). Study on Design and Research of Tourist Souvenirs on the Background of Low-carbon Economy. *Energy Procedia*, 5, 2416–2420. <https://doi.org/10.1016/j.egypro.2011.03.415>
- Rolle, R., & Enriquez, O. (2017). *Souvenir Food Packaging- A training resource for small food processors and artisans*. FAO.

- Sarmiento, M. (2013). *Metodologia Científica para a elaboração, escrita e apresentação de teses*. Universidade Lusíada Editora.
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2014). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS statistics* (2<sup>a</sup> ed). Springer.
- Schoonenboom, J. (2018). Designing Mixed Methods Research by Mixing and Merging Methodologies: A 13-Step Model. *American Behavioral Scientist*, 62(7), 998–1015. <https://doi.org/10.1177/0002764218772674>
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M., & Balık, M. (2015). Tourists' Approach to Local Food. *World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship Tourists*, 195, 429–437. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.485>
- Shen, M. J. (2011). The effects of globalized authenticity on souvenir. *International Journal of Innovative Management, Information & Production*, 2(1), 68–76. <http://www.ismeip.org/IJIMIP/contents/imip1121/9.pdf>
- Siregar, E., Faulina, & Novita, V. (2017). Factors influencing tourist to purchase souvenirs. *International Journal of Management and Applied Science*, 3(10), 58–64.
- Smith, R., & Olson, L. (2001). Tourist Shopping Activities and Development of Travel Sophistication. *Visions in Leisure and Business*, 20(1), 23–33.
- Sosianika, A., Suhaeni, T., Wibisono, N., & Suhartanto, D. (2018). The Dimension of Food Souvenir: An Exploratory-Confirmatory Factor Analysis. *MATEC Web of Conferences*, 218(04002), 1–6. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201821804002>
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences : a study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404–421. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1328607>
- Sthapit, E. (2018). The more the merrier : Souvenir shopping, the absence of choice overload and preferred attributes. *Tourism Management Perspectives*, 26, 126–134. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.001>
- Sthapit, E., & Björk, P. (2019). Relative contributions of souvenirs on memorability of a trip experience and revisit intention: a study of visitors to Rovaniemi, Finland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1354717>
- Sthapit, E., Coudounaris, D., & Björk, P. (2018). The Memorable Souvenir-Shopping Experience: Antecedents and Outcomes. *Leisure Studies*, 37(5), 628–643. <https://doi.org/10.1080/02614367.2018.1519031>
- Sthapit, E., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2019). Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4–5), 333–353.

<https://doi.org/10.1080/15022250.2019.1689530>

- Stone, E. (2004). *The Dynamics of Fashion* (Fairchild (Ed.)).
- Suhartanto, D., Dean, D., Sosianika, A., & Suhaeni, T. (2018). Food Souvenirs and Their Influence on Tourist Satisfaction and Behavioural Intentions. *European Journal of Tourism Research*, 18, 133–145.
- Swanson, K. (2004). Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 363–377. <https://doi.org/10.1177/135676670401000407>
- Swanson, K., & Horridge, P. (2002). Tourists' souvenir purchase behavior and retailer's awareness of tourists' purchase behavior in the southwest. *Clothing and Textiles Research Journal*, 20(2), 62–76. <https://doi.org/10.1177/0887302X0202000202>
- Swanson, K., & Horridge, P. (2004). A structural model for souvenir consumption, travel activities, and tourist demographics. *Journal of Travel Research*, 42(4), 372–380. <https://doi.org/10.1177/0047287504263031>
- Swanson, K., & Horridge, P. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism and Hospitality Research*, 27, 671–683. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.03.001>
- Swanson, K., & Timothy, D. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33(3), 489–499. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.007>
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003). *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*. Thousand Oaks:
- Timothy, D. J. (2005). *Shopping Tourism, Retailing, and Leisure* (C. Cooper, C. Hall, & D. J. Timothy (Eds.)). Channel View Publications.
- Tsai, C.-T. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal Of Tourism Research*, 18, 536–548. <https://doi.org/10.1002/jtr.2070>
- Tsujimoto, N. (2017). The purchasing behavior of Chinese tourists at popular visiting areas in Japan. *Journal of Global Tourism Research*, 2(2), 99–104.
- Turismo de Portugal. (2020). *travelBI*. Turismo em Números 2020. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/turismo-em-numeros-2020.aspx>
- Turistas escolhem Portugal pela autenticidade e gastronomia*. (2017). JN. <https://www.jn.pt/economia/turistas-escolhem-portugal-pela-autenticidade-e-gastronomia-5671767.html>
- Turner, L., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 15–27. <https://doi.org/10.1016/S0969->

6989(00)00005-9

- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: Attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403–422. <https://doi.org/10.1108/10610420110410531>
- Valente, L., & Lima, P. (2020). Covid-19. Governo conta com regresso de turistas no verão. Expresso. <https://expresso.pt/exclusivos/2020-04-25-Covid-19.-Governo-counta-com-regresso-de-turistas-no-verao>
- Vasheghani-Farahani, F., Esfandiar, K., & Tajzadeh-Namin, A. (2019). Effective Factors on Souvenir Purchase : The Case of Foreign Tourists ' Effective Factors on Souvenir Purchase : The Case of Foreign Tourists ' Viewpoint in Tehran City Abolfazl Tajzadeh-Namin. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 4(2), 147–167.
- Wang, W., Yaoyuneyong, G., Sullivan, P., & Burgess, B. (2018). A Model for Perceived Destination Value and Tourists ' Souvenir Intentions. *Journal of Applied Marketing Theory*, 8(21), 1–23.
- Wilkins, H. (2011). Souvenirs: what and why we buy. *Journal of Travel Research*, 50(3), 239–247. <https://doi.org/10.1177/0047287510362782>
- World Travel and Tourism Council. (2019). <https://www.wttc.org/>
- World Travel Awards. (2019). *World's Leading Destination 2019*. <https://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-destination-2019>
- Xu, Y., & McGehee, N. G. (2012). Shopping behavior of Chinese tourists visiting the United States: Letting the shoppers do the talking. *Tourism Management*, 33(2), 427–430. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2011.05.003>
- Yuksel, A. (2004). Shopping experience evaluation: A case of domestic and international visitors. *Tourism Management*, 25(6), 751–759. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.012>
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. *Sustainability*, 11(12), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su11123437>
- Zulaikha, E., & Brereton, M. (2011). Innovation strategies for developing the traditional souvenir craft industry. The First International Postgraduate Conference on Engineering, Designing and Developing the Built Environment for Sustainable Wellbeing. <https://doi.org/10.13140/2.1.3121.8886>



## **ANEXOS**

### **Anexo 1 - Guião de entrevista**

Nº da entrevista: \_\_\_\_

#### **A – Questões introdutórias**

Objetivo: Identificar os participantes e o estabelecimento.

1. Dados pessoais.

Género:

Idade:

Nível de escolaridade:

2. Experiência profissional na área.

Cargo na empresa:

Anos de experiência:

3. Caracterização do estabelecimento.

Nome do estabelecimento:

Tipo de estabelecimento:

Tipos de produtos vendidos:

Onde a empresa disponibiliza informações sobre a loja e os seus produtos e porquê.

#### **B – Questões do guião**

1. Caracterização dos turistas.

Objetivo: Compreender quem são os turistas que visitam o estabelecimento.

▪ Quem são os turistas que visitam o estabelecimento? (nacionalidade, género faixa etária...).

2. Comportamento de compra dos turistas.

Objetivos: Perceber quantos produtos adquirem e qual o valor gasto em média, compreender as motivações que levam os turistas a adquirirem *souvenirs* gastronómicos e se os mesmos preferem ter uma larga variedade de escolha ou estreita e se procuram informações sobre os produtos.

- Por norma, quanto acha que cada turista gasta, em média, em *souvenirs* gastronómicos nesta loja? E quantos artigos adquire em média?
- Qual acredita que seja a maior motivação que leva os turistas a adquirirem *souvenirs* gastronómicos?
- Na sua opinião os turistas preferem ter uma larga variedade de *souvenirs* gastronómicos ou ter uma seleção de produtos mais estreita? Porquê?
- Os clientes normalmente procuram informação sobre o tipo de produto antes de se deslocarem ao estabelecimento?

### 3. Preferência de atributos.

Objetivo: Perceber quais os atributos que os consumidores mais procuram

- No geral, quais são os atributos/características que os consumidores mais procuram num *souvenir* gastronómico?
- O que defende que é essencial ter num *souvenir* gastronómico para atrair os turistas?
- Qual a relevância da embalagem de um *souvenir* gastronómico? e da marca?
- Qual a importância atribuída ao preço dos produtos?
- Qual a relevância da qualidade e sabor do produto?
- Qual a pertinência do simbolismo do *souvenir* gastronómico? Neste aspeto, qual a importância de ter o nome do local visitado?
- E aspetos relacionados com a inovação, qual a sua pertinência? Há uma maior preferência por *souvenirs* autênticos ou modernos? Como conjugar a autenticidade com a inovação?
- E a nível das questões práticas, como o transporte e a utilização, o que é necessário ter em consideração e qual a sua relevância?



#### 4. Pertinência de outros aspetos.

Objetivo: compreender a relevância de outros aspetos na comercialização de *souvenirs* gastronómicos.

- Acredita que disponibilizar a degustação do produto promove a compra?
- Qual a relevância da presença de um chef que explique mais sobre o *souvenir*?
- Acredita que os produtos devem estar disponíveis para compra online ou devem estar limitados ao local?
- Considera que os turistas estão mais dispostos a comprar um *souvenir* gastronómico se tiverem consciência de que ao comprá-lo estão a contribuir para alguma causa social?
- Os turistas consideram relevante a disponibilização de embalagem de embrulho?
- Acredita que os turistas gostam de ser abordados pelos colaboradores durante a compra de *souvenirs* gastronómicos ou considera que se sentem pressionados?
- Há algum esforço por parte da empresa no sentido de notar os produtos comprados e tentar compreender os significados que os turistas atribuem aos produtos, através, por exemplo, de entrevistas informais ou questionários conduzidos no ponto de venda?

## Anexo 2 – Construção do questionário

Objetivos específico	Pergunta	Autor
	Usually, do you prefer to buy general souvenirs or food souvenirs?	
1	What's the highest price you are willing to spend on a single food souvenir from Porto?	(Amaro et al., 2019)
2	Which are the 3 main motivations for you to buy food souvenirs?	
	Remember the place or the travel experience	(Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Boley et al., 2013; Butler, 1991; Decrop & Masset, 2011, 2017; Kim & Littrell, 2001; Lin, 2017; Lin & Mao, 2015; Olalere, 2017; Paraskevaidis & Andriotis, 2015; Sthapit, 2017; Sthapit & Björk, 2019; Suhartanto et al., 2018; Timothy, 2005; Wilkins, 2011).
	Extension of the travel experience	(Bessiere & Tibere, 2013; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Decrop & Masset, 2011, 2017; Gordon, 1986; Kim & Littrell, 2001; Sthapit, 2017; Sthapit & Björk, 2019; Swanson & Horridge, 2006).
	To offer as a gift	(Amaro et al., 2019; Anuar et al., 2017; (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Boley et al., 2013; Decrop & Masset, 2011, 2017; Gordon, 1986; Kim & Littrell, 2001; Li & Ryan, 2018; Lin & Mao, 2015; Littrell et al., 1994; Olalere, 2017; Paraskevaidis & Andriotis, 2015; Sthapit & Björk, 2019; Timothy, 2005; Wilkins, 2011).
	Product attributes	(Swanson & Horridge, 2002)
	Store attributes	(Swanson & Horridge, 2002)
	Aesthetic	(Decrop & Masset, 2011; Timothy, 2005)
	Exposure to local food and certain food habits	(Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016)
	Share and recreate a gastronomic experience	(Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Lin & Mao, 2015; Norrild, 2004).
	Utility	(Decrop & Masset, 2011, 2017; Timothy, 2005).
	Travel evidence (as a proof of the trip)	(Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Boley et al., 2013; Kim & Littrell, 2001; Lin, 2017; Olalere, 2017; Swanson, 2004; Swanson & Timothy, 2012; Wilkins, 2011).
	Return a favour or a gift	(Decrop & Masset, 2014, 2017)
	Consider it a pleasant travel activity	(Decrop & Masset, 2011; Li & Ryan, 2018; Timothy, 2005)
	Desire to appreciate the handicraft work and skills	(Decrop & Masset, 2011; Timothy, 2005)
	Prestige	(Butler, 1991)
	Self esteem	(Butler, 1991)
	Novelty seeking	(Timothy, 2005)
	Boredom	(Timothy, 2005)
	Altruism	(Timothy, 2005)
	Expand a collection	(Timothy, 2005)
	"bargain hunting"	(Decrop & Masset, 2014, 2017)
	Exerting an economic power that can't be exerted back home	(Decrop & Masset, 2011)
	Social distinction and differentiation	(Bessiere & Tibere, 2013).
	Familiar flavours	(Altintzoglou et al., 2016)
	To eat back home	(Retirado das entrevistas)
	The explanation about the products given by the employees	(Retirado das entrevistas)
1	Where did you buy or are planning to buy food souvenirs?	(Lin, 2017)
1	Do you previously search for any information when buying food souvenirs? Where did you get information about the food souvenirs from Porto?	
	Travel magazines or guide books	(Lin, 2017; Littrell et al., 1994; Vasheghani-Farahani et al., 2019)
	Destination brochure	(Lin, 2017)
	TV program	(Lin, 2017; Vasheghani-Farahani et al., 2019)
	Internet	(Lin, 2017; Vasheghani-Farahani et al., 2019)
	Family, friends and acquaintances	(Lin, 2017; Vasheghani-Farahani et al., 2019)
	Tour guide and tour leader	(Lin, 2017; Littrell et al., 1994; Vasheghani-Farahani et al., 2019)
	Travel agents	(Littrell et al., 1994)
	Local shops	(Littrell et al., 1994)
	People who have visited the area before	(Littrell et al., 1994)
	Information at the hotel, either written or from hotel personnel	(Littrell et al., 1994; Vasheghani-Farahani et al., 2019)
	Local townspeople	(Littrell et al., 1994)
	Social media	(Retirado das entrevistas)
	Blogs	(Retirado das entrevistas)

1	Who are you going to buy food souvenirs for?	(Amaro et al, 2019; Lin, 2017)
1	Which of the following food souvenirs did you buy or are willing to buy?	
	Any of this food souvenirs have motivated your visit to Porto or Portugal? Which one?	
2	When buying food souvenirs, do you prefer having a large or small assortment?	(Amaro et al, 2019; Sthapit, 2018; Sthapit et al, 2018; Stone, 2004; Swanson, 2004)
2	Rate on a scale of 5 points the importance you give to each attribute.	
	Brand	(Ho et al, 2018; Sosianika et al, 2018)
	Good packaging design	(Sosianika et al, 2018; Suhartanto et al, 2018)
	Interesting food display	(Sosianika et al, 2018)
	Packaging easy to carry	(Horodyski et al, 2014)
	Product value	(Ho et al, 2018; Sosianika et al, 2018; Suhartanto et al, 2018)
	Price	(Ho et al, 2018; Lin, 2017; Sosianika et al, 2018; Suhartanto et al, 2018)
	High quality	(Altintzoglou et al, 2016; Lin, 2017; Lin & Mao, 2015; Suhartanto et al, 2018)
	Taste	(Altintzoglou et al, 2016; Lin, 2017; Lin & Mao, 2015; Sosianika et al, 2018; Suhartanto et al, 2018)
	Natural and organic	(Lin, 2017; Lin & Mao, 2015; Sosianika et al, 2018; Suhartanto et al, 2018).
	Healthy food	(Ho et al, 2018; Lin, 2017; Lin & Mao, 2015; Sosianika et al, 2018; Suhartanto et al, 2018)
	Eco-friendly	(Lin, 2017; Lin & Mao, 2015; Qi & Hong, 2011; Sosianika et al, 2018)
	Trusted producer	(Sosianika et al, 2018; Suhartanto et al, 2018)
	Food safety	(Ho et al, 2018)
	Award or certification	(Ho et al, 2018)
	Authentic and Indigenous	(Altintzoglou et al, 2016; Lin, 2017; Lin & Mao, 2015; Suhartanto et al, 2018)
	Traditionality and inheritance	(Altintzoglou et al, 2016; Ho et al, 2018; Lin, 2017; Lin & Mao, 2015)
	Craftsmanship	(Lin, 2017; Lin & Mao, 2015)
	Having a story and reminiscence	(Lin, 2017; Lin & Mao, 2015)
	Related with the local culture	(Horodyski et al, 2014; Medeiros et al, 2017; Suhartanto et al, 2018)
	Being locally made	(Suhartanto et al, 2018)
	Fun	(Lin & Mao, 2015)
	Innovation	(Suhartanto et al, 2018)
	Creative	(Lin, 2017; Suhartanto et al, 2018)
	Procedure innovation	(Lin, 2017; Lin & Mao, 2015)
	Visual appreciation	(Ho et al, 2018; Lin, 2017; Lin & Mao, 2015)
	Texture modification	(Lin, 2017; Lin & Mao, 2015)
	Modern	(Lin, 2017; Lin & Mao, 2015)
	Unique	(Suhartanto et al, 2018)
	Portable	(Horodyski et al, 2014; Lin, 2017)
	Convenience and practical	(Altintzoglou et al, 2016; Lin, 2017; Lin & Mao, 2015; Sosianika et al, 2018)
2	Do you bring your own bag when buying food souvenirs?	(Retirado das entrevistas)
2	What kind of images do you like to see in the packaging of the food souvenir? (includes images)	(Retirado das entrevistas)
2	Rate the following statements on a scale of 5	
	Tasting the product before buying it	(Lin, 2017; Lin & Mao, 2015)
	Having a chef that can explain more about the food souvenir souvenir	(Sthapit, 2017)
	Having the products available for online shopping	(Abendroth, 2009; Huang et al, 2009; Tsujimoto, 2017)
	Being approached by employees while buying food souvenirs	(Lin, 2017; Li & Ryan, 2018)
	Knowing that, by buying the food souvenir, you can help social causes	(Rolle & Enriquez, 2017)
	Availability of wrapping materials	(Héroux & Church, 2014)
	What's your type of luggage?	(Retirado das entrevistas)
	Questões sociodemográficas	

## Anexo 3 – Questionário online



### Food Souvenirs

This survey provides a framework for an investigation under a dissertation in Marketing Management Master, in IPAM Porto, under the subject of "Food souvenir buying behaviour and the influence of its attributes on consumer purchase decision".

This survey considers food souvenirs as drinks or food that are typical from the place visited and are bought as souvenirs.

The criteria for participating in this survey are the following:

- 1) To have visited Porto or be currently visiting Porto;
- 2) To have bought or be willing to buy food souvenirs during the trip.

The results will only be used for academic purposes and as it's an anonymous survey you shouldn't put your identification in any part of the survey.

Thanks for your collaboration!

*\*Obrigatório*

Usually, do you prefer to buy general souvenirs or food souvenirs? \*

- ☐ Indifferent
- ☐ Food souvenirs
- ☐ General souvenirs
- ☐ Both

What's the highest price you are willing to pay for food souvenirs in Porto in total ? \*

- ☐ up to 10€
- ☐ 11€ to 20€
- ☐ 21€ to 30€
- ☐ 31€ to 40€
- ☐ 41€ to 50€
- ☐ 51€ to 100€
- ☐ More than 100€

Which are the main motivations for you to buy food souvenirs? (why do you buy it?) \*

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Remember the place or the travel experience   |  |
| <input type="checkbox"/> Extension of the travel experience (a symbolic connection with the place visited and its culture) |  |
| <input type="checkbox"/> To offer as a gift  |  |
| <input type="checkbox"/> Share and recreate a gastronomic experience   |  |
| <input type="checkbox"/> Product attributes  | <input type="checkbox"/> Prestige  |
| <input type="checkbox"/> To eat back home  | <input type="checkbox"/> Self esteem   |
| <input type="checkbox"/> Store attributes  | <input type="checkbox"/> Novelty seeking   |
| <input type="checkbox"/> Aesthetic   | <input type="checkbox"/> Boredom   |
| <input type="checkbox"/> Exposure to local food and certain food habits  | <input type="checkbox"/> Altruism  |
| <input type="checkbox"/> Utility   | <input type="checkbox"/> Expand a collection                                       |
| <input type="checkbox"/> Travel evidence (as a proof of the trip)  | <input type="checkbox"/> The explanation about the products given by the employees |
| <input type="checkbox"/> Return a favour or a gift   | <input type="checkbox"/> Familiar flavours   |
| <input type="checkbox"/> Consider it a pleasant travel activity  | <input type="checkbox"/> Outro: _____  |
| <input type="checkbox"/> Desire to appreciate the handicraft work and the skills involved in the process of making         |  |

Where did you buy or are planning to buy food souvenirs? You can choose more than one option \*

- ☐ Tourist destination
- ☐ Souvenir store
- ☐ Food specialty store
- ☐ Convenient store or supermarket
- ☐ Airport
- ☐ Train station
- ☐ Food vendor or traditional market
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

When buying food souvenirs do you previously search for any information ? \*

- ☐ Yes
- ☐ No

Where did you get information about the food souvenirs from Porto? You can choose more than one option \*

- ☐ Travel magazines or guide books
- ☐ Destination brochure
- ☐ TV program
- ☐ Internet
- ☐ Family, friends and acquaintances
- ☐ Tour guide and tour leader
- ☐ Travel agents
- ☐ Local shops
- ☐ People who have visited the area before
- ☐ Information at the hotel, either written or from hotel personnel
- ☐ Local townspeople
- ☐ Social media
- ☐ Blogs
- ☐ None
- ☐ Outro:

Who are you going to buy food souvenirs for

- ☐ Myself
- ☐ Family
- ☐ Friends
- ☐ Children
- ☐ Colleagues
- ☐ Supervisor or boss
- ☐ Spouse/husband/boyfriend/girlfriend/partner
- ☐ Outros...

Which of the following food souvenirs did you buy or are willing to buy to bring HOME? (note that it's not about what you ate during the trip, but the food you brought home) \*

☐ Porto Wine



☐ Coffee

☐ Codfish



☐ Jam



☐ Liqueur



☐ Codfish cake



☐ Spices



☐ Beer



☐ Cheese



☐ Other alcoholic drinks



☐ Raw ham



☐ Sausages



☐ "Alheira" (Portuguese sausage, made with meat and bread)



☐ "Bolo do caco" (a traditional portuguese potato bread of Madeira)



☐ Pastel de Nata



☐ "Bolo rei" (a traditional Portuguese cake made with crystalized fruit)



☐ Chocolate



☐ Honey



☐ "Ovos moles" (a paper-thin wafer that is filled with a creamy mixture of egg yolks and sugar)



☐ "Broa" (a Portuguese bread made from yellow cornmeal)



☐ Chocolate salami (a dessert made with chocolate and cookies)



☐ "Pão de ló" (Portuguese sponge Cake)

☐ Canned food



☐ Olive oil



☐ "Francesinha" / "francesinha" sauce (a sandwich originally from Porto, made with bread, wet-cured ham, fresh sausage, cheese and beef, with a rich beer and tomato based sauce)



☐ "Queijadas" (a traditional Portuguese pastry prepared with a combination of cheese and eggs)



☐ Traditional cookies

☐ Outro:

Any of this food souvenirs have motivated your visit to Porto or Portugal? \*

☐ Yes

Which one?

☐ No

Sua resposta

When buying food souvenirs, do you prefer having a large or small assortment? \*

☐ Large

☐ Small

☐ Indifferent

The list below contains attributes used as criteria when buying souvenirs. Please rate on a scale of 5 points, from 1= not at all important, to 5= very important, the importance you give to each attribute \*

	1- Not important	2- Slightly important	3- Moderately important	4- Important	5- Very important
Brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Good packaging design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interesting food display	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Packaging easy to carry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Product value	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
High quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natural and organic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Healthy food	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eco-friendly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trusted producer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Food safety	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Award or certification	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Handmade/ craftsmanship	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Authentic and Indigenous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Traditionality and inheritance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Related with the local culture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Having a story and reminiscence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Being locally made	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procedure innovation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visual appreciation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Texture modification	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convenience and practical	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Do you bring your own bag when buying food souvenirs? \*

- ☐ Yes
- ☐ No

When buying food souvenirs in Porto do you prefer the packaging with Porto or Portugal written on it? \*

- ☐ Porto
- ☐ Portugal
- ☐ none
- ☐ Indifferent

What kind of images do you like to see in the packaging of the food souvenir ?  
You can choose more than one option \*



☐ Porto's landscape



☐ The Rooster of Barcelos



☐ Tram



☐ Portugal's landscape



☐ Tiles



☐ Rabelo boats

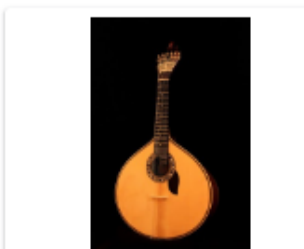


☐ Cork material



☐ Sardines

☐ Outro:



☐ Portuguese guitar

☐ I don't like the packaging with this type of images



☐ Portuguese flag

Please rate the following statements on a scale of 5 points from 1= not at all important, to 5= very important \*

	1- Not important	2- Slightly important	3- Moderately important	4- Important	5- Very important
Tasting the product before buying it	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Having a chef or a professional that can explain more about the food souvenir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Having the products available for online shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Knowing that, by buying the food souvenir, you can help social causes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Availability of wrapping materials	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Being approached by employees while buying food souvenirs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Sociodemographic data

Gender \*

- ☐ Male
- ☐ Female
- ☐ Other

What's your luggage? \*

- ☐ hand luggage
- ☐ check in luggage
- ☐ Extra check in luggage
- ☐ No luggage
- ☐ Both hand luggage and check in luggage
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

Highest level of education you have completed \*

- ☐ Less than high school diploma
- ☐ High school diploma or equivalent degree
- ☐ Bachelor's Degree
- ☐ Master's Degree
- ☐ Ph.D. or higher
- ☐ Trade School
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

Age \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

Nationality \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

What is your current employment status? \*

- ☐ Full-time employment
- ☐ Part-time employment
- ☐ Unemployed
- ☐ Self-employed
- ☐ Student
- ☐ Retired

[Voltar](#)

[Enviar](#)

## Anexo 4 – Grelha de análise

Categoria	Subcategoria e N.º de ocorrências	Unidades de sentido
Pesquisa de informação prévia	Os turistas não fazem pesquisa prévia (N.º 11)	"Não, eles passam e entram por curiosidade." <b>E15</b> "Na maioria das vezes não procuram." <b>E21</b>
	Os turistas fazem pesquisa prévia (N.º 11)	"Já vêm com uma ideia definida" <b>E9</b> "...normalmente eles buscam essa mesma informação porque não conhecem as marcas..." <b>E7</b>
Meios de informação	Internet (N.º 7)	"Quando não se sabe ou não se conhece vai se procurar online." <b>E20</b> "...trazem no telemóvel aquilo que querem." <b>E6</b> "Lê qualquer coisa na internet..." <b>E14</b>
	Depende da nacionalidade (N.º 5)	"Não, excetuando os turistas asiáticos que vêm com informação." <b>E8</b> "...muitos clientes brasileiros seguem alguns blogs (...) e muitas vezes é mais o cliente brasileiro que já vem porque viu fotos, família já diz e outros clientes também porque vão passando palavra ..." <b>E16</b>
	Referências/ passa palavra (N.º 3)	"...depois é muito pelo reconhecimento do produto e o passa palavra." <b>E16</b>
	Tv (N.º 2)	"Os específicos coreanos, porque passamos há cerca de 1 mês na televisão pública na Coreia..." <b>E19</b>
	Guias ou Hotéis (N.º 1)	"...foram recomendados por guias, hotéis, etc..." <b>E14</b>
	Panfletos (N.º 1)	"...há muitos deles que já trazem, até em telemóveis ou em panfletos, aquilo que querem, as marcas..." <b>E1</b>
	Guia de turismo (N.º 1)	"...guias de turismo, como o guide du routard." <b>E11</b>
Motivações de Compra	Tradicional/ típico/ regional (N.º 7)	"...são sabores tipicamente portugueses." <b>E1</b> "É característico do Porto, eles normalmente gostam de experimentar tudo que é do Porto..." <b>E18</b> "São produtos regionais, produtos artesanais." <b>E3</b>
	Diferente/ novo/ curiosidade/ único (N.º 6)	"...querem coisas novas, que não há na terra deles." <b>E2</b> "A curiosidade de experimentarem algo novo." <b>E21</b>
	Produtos nacionais (N.º 6)	"Levam porque é português..." <b>E16</b> "...produto nacional." <b>E22</b>
	Para consumir depois (N.º 5)	"É um produto de degustação. Um íman não dá para ferrar." <b>E9</b> "É um produto que se pode comer, é mais útil..." <b>E10</b>
	Reconhecidos mundialmente (N.º 4)	"...o nosso azeite é reconhecido mundialmente." <b>E1</b> "O vinho tem um prestígio internacional..." <b>E14</b> "Os nossos produtos são de alta qualidade, conhecidos mundialmente" <b>E22</b>
	Recordação (N.º 3)	"...que lembre a viagem que eles fizeram." <b>E4</b>
	O produto em si (N.º 3)	"...o conteúdo." <b>E4</b>
	Artesanal (N.º 2)	"Tenho biscoitos com muita fama, muito antigos, feitos ainda em artesanal e as pessoas apreciam muito." <b>E3</b> "...feita de forma artesanal tem mais valor do que outra coisa vendida no supermercado." <b>E19</b>
	Para oferecer (N.º 2)	"...é um ótimo presente para oferecer aos amigos." <b>E19</b>
	Partilhar com família e amigos (N.º 2)	"...são pessoas que provam, que gostam e que querem partilhar com os amigos e com a família." <b>E11</b> "...gostam de ter essa recordação também para transportá-la um bocadinho para as pessoas que têm em casa." <b>E20</b>
	Design (N.º 2)	"...o facto de ser bonito." <b>E17</b>
	Explicação em loja (N.º 2)	"...explicamos bem o produto (...) conseguimos sugerir uma imagem, uma refeição e isso também atrai as pessoas." <b>E19</b> "Uma boa apresentação do produto." <b>E12</b>
	Porque provam cá (N.º 2)	"Porque eles fazem degustação em várias lojas, provam os nossos produtos e depois vêm comprar." <b>E13</b>
	Qualidade (N.º 2)	"Os nossos produtos são de alta qualidade..." <b>E22</b>
	Engraçado (N.º 1)	"...acham muito engraçado, muito para levar para as crianças que têm nos países deles" <b>E8</b>
	Preço (N.º 1)	"... acaba por ser algo com muita qualidade e um bom preço." <b>E12</b>
	Marca (N.º 1)	"Eu acho que pela marca, que é bastante famosa aqui em Portugal..." <b>E15</b>

Embalagem	É importante (N.º 17)	"... é mais pela embalagem, por acharem diferente." <b>E4</b> "Essencial a embalagem, já tive produtos fantásticos mas acabei de ser eu a comê-lo porque a embalagem não estava direcionada para o turista..." <b>E8</b> "É muito importante, porque eles veem que é bonita a embalagem e querem levar por isso, não pelo sabor, porque não conhecem." <b>E15</b> "... diria que 50% leva por causa da embalagem, senão mais." <b>E17</b> "Os turistas valorizam muito a embalagem de um <i>souvenir</i> gastronómico, pois é a 1ª impressão que têm do produto." <b>E21</b> "Porque muitos não sabem o gosto (...) então eles levam mais pela embalagem..." <b>E15</b> "Acho que se nota que desde que nós fizemos o rebranding que se dá bastante importância, que comentam que os rótulos estão muito mais bonitos. Há uma influência visual também na compra." <b>E20</b>
	Não é importante (N.º 4)	"Não dão importância, eu acho que os estrangeiros não são complicados..." <b>E3</b> "Não, eles não ligam..." <b>E5</b>
	Símbolos típicos (N.º 4)	"... imagem que tenha azulejo, galo de barcelos, umas sardinhas, cortiça... vende-se muito bem." <b>E8</b> "Embalagem gostam muito, que seja bonita, com galo, cortiça..." <b>E10</b> "... gostam de coisas que tenham imagem do Porto, por exemplo, muitos procuram o símbolo do galo de barcelos, que é português..." <b>E6</b>
	Depende de vários fatores (N.º 2)	"Depende do tipo de pessoas, por exemplo se estivermos a falar de uma faixa etária maior se calhar não dão tanta importância, procuram mais o conteúdo." <b>E7</b> "Depende dos turistas, uns dão importância à mesma, outros não. Depende de cada um e da sua forma de estar na sociedade." <b>E22</b>
Marca	Não é importante (N.º 13)	"A marca não é relevante, eles procuram marcas boas, mas não conhecem, confiam na opinião do vendedor." <b>E6</b> "Às vezes para o português é importante a marca porque já ouviram falar, para o estrangeiro é mais uma." <b>E17</b> "Os turistas não conhecem muito a marca." <b>E4</b>
	É importante (N.º 5)	"Eles procuram marcas boas" <b>E6</b>
	Depende (N.º 4)	"Depende muito da faixa etária..." <b>E7</b>
Valor/ Preço	Importante (N.º 12)	"Alguns acham caro" <b>E4</b> "Preço é importante" <b>E8</b> "Na maior parte das vezes gostam que os preços sejam em conta" <b>E21</b>
	Não é importante (N.º 9)	"Não, nunca ninguém me disse que era caro. Levam o que querem, se lhes agrada levam..." <b>E3</b>
	Depende de vários fatores (N.º 5)	"Uns sim, outros não. Quem tem mais dinheiro não liga..." <b>E10</b> "Um pouco, depende das nacionalidades..." <b>E11</b> "Depende, o turismo é sazonal, há períodos em que detetamos em que o poder de compra é mais elevado e noutros menos elevado." <b>E16</b> "Dependendo da faixa etária. Claro que os mais novos acabam por se preocupar um bocadinho, porque o bolso não é tão grande (...) vêm de mochila também, às vezes a bagagem é importante." <b>E19</b> "Depende do cliente. Aquele cliente que se calhar tem pouco espaço na mala vai pensar duas vezes antes de comprar" <b>E20</b>
Qualidade	Importância da qualidade e sabor (N.º 20)	"...algo que gostem em termos de sabor (...) há muita gente que leva porque prova e gosta e percebe «ah afinal é diferente das outras»" <b>E17</b> "Os turistas dão muita importância à qualidade do produto, bem como ao sabor, sendo estes fatores importantes para voltarem a comprar o mesmo produto." <b>E21</b> "...depois o sabor estar à altura da expectativa" <b>E19</b> "...eles querem é qualidade." <b>E6</b>
	Saudável (N.º 2)	"Chocolate com menos açúcar, negro..." <b>E4</b>
	Apresentação do produto/limpeza (N.º 2)	"Ter as coisas arranjadas e limpas..." <b>E3</b>
	Não é importante (N.º 2)	"A maior parte das pessoas não prova, não sabe aquilo que leva..." <b>E8</b>
	Natural (N.º 1)	"... com pouco aditivos, naturais..." <b>E13</b>
	Premiação (N.º 1)	"...e depois ter um panfleto, que quase todos eles têm, escrito na língua do turista, a dizer de onde é, as medalhas que teve..." <b>E1</b>
	Sabor familiar (N.º 1)	"Eles procuram um sabor aproximado com o deles." <b>E9</b>

Simbolismo	Tradição/ herança/ típico (N.º 11)	"Sabores típicos, sabores que tenham vinho do Porto..." <b>E19</b> "Tradicional, por exemplo, apreciam muito mais as latas de azeite do que garrafas." <b>E1</b> "...o que eles dão mais valor é aos produtos tradicionais." <b>E3</b>
	Recordação da viagem/ alusivo ao país (N.º 6)	"Algumas coisas têm caixas apelativas para que seja algo que faça recordar Portugal." <b>E12</b> "...querem uma coisa que lembre Portugal, que seja alusivo ao país." <b>E4</b> "...procuram algo alusivo ao local por onde passaram." <b>E22</b>
	Nacional (N.º 5)	"Gostam de ver se realmente é português, isso eles procuram muito." <b>E10</b> "...que seja nacional.." <b>E1</b>
	Origem/identidade (N.º 3)	"Digo que vem de Amarante, Trás-os-Montes (...) eles leem e veem o local, parece que não mas é muito importante os dizeres." <b>E3</b>
	Artesanal (N.º 1)	"Gostam de tudo que seja artesanal, é o que eles adoram." <b>E3</b>
Nome do local	É importante conter o nome do local (N.º 15)	"Procuram muito caixinha que diz Portugal, mas se disser Porto preferem Porto." <b>E6</b> "Tem sempre o local escrito (...) ligam até muito a isto, às vezes levam mesmo por causa disso" <b>E11</b> "É obrigatório o nome do local (...) tem muita coisa que às vezes diz Lisboa e eles não querem, dizem «vim ao Porto não a Lisboa», a imagem é gira, mas como diz Lisboa não levam." <b>E8</b> ". Adoram coisas que digam Porto." <b>E13</b> ; "Sim, eles sempre perguntam se há alguma embalagem para <i>souvenirs</i> que esteja escrito Porto." <b>E12</b> "Se tiver assim com Porto eles gostam..." <b>E5</b> "O nome do local permite lembrar o sítio por onde passamos. Ao longo do tempo acabamos por ficar com dúvidas e confundimos os sítios. Com o nome gravado não haverá dúvidas." <b>E22</b>
	Não é importante (N.º 7)	"Ter o nome do local não..." <b>E7</b> "O simbolismo é importante na medida que é uma referência ao local visitado, não sendo sempre necessário possuir o nome do local visitado." <b>E21</b>
Inovação	Diferente/ único (N.º 7)	"...diferente, não acha em qualquer lugar." <b>E4</b> "Algo único, que não encontrem em todo o lado, diferente dos supermercados." <b>E11</b> "...que seja mais difícil de encontrar ou mais caras nos países deles." <b>E22</b>
	Depende de vários fatores (N.º 5)	"Mais inovadoras e também autênticas, depende de cliente para cliente." <b>E13</b> "Depende da geração, acima dos 50,60 anos gosta do tradicional (...) no caso dos jovens não, acham super interessante coisas diferentes..." <b>E17</b>
	Combinação de inovação com autenticidade (N.º 6)	"...a capacidade que tem em misturar o tradicional com a inovação (...) sem dúvida teve uma importância fulcral, nomeadamente para o tipo de <i>boom</i> turístico que estamos a viver." <b>E7</b> "É uma conjugação, são os sabores tradicionais numa inovação da embalagem." <b>E19</b> "...se for possível conjugar a autenticidade do produto com algo inovador acho que terla uma grande viabilidade" <b>E21</b> "A autenticidade deve ser mantida para não se perder as origens, mas devem existir atualizações relacionadas com o mundo atual e haver inovações." <b>E22</b>
	Inovação (N.º 2)	"Inovação, temos uns bem diferentes que eles costumam levar, com curry e com gin..." <b>E15</b> "Neste caso a inovação." <b>E7</b>
Prático	Peso e tamanho (N.º 8)	"...são muito preocupados com o peso por causa da bagagem" <b>E12</b> "... é essencialmente o peso." <b>E17</b> "...tem de ser leve por causa da viagem." <b>E1</b> "Tamanho importa..." <b>E3</b> "É essencial ser pequeno (...) brasileiras dizem «ai que coisas tão lindas, mas não tenho espaço na mala»" <b>E8</b> "Algo que seja pequeno, fácil de transportar" <b>E21</b> "Normalmente vêm muito isso, se é grande, se é pequena, se conseguem transportar" <b>E18</b> "...com dimensões medianas para poder ser levado na bagagem." <b>E22</b>
	Embrulho para não partir (proteção) (N.º 5)	"Os coreanos gostam das coisas bem protegidas, para viagens longas, como os brasileiros (...) querem é que vá bem protegido, por exemplo, nos aeroportos não têm cuidado com as malas, então tenho plástico bolha..." <b>E6</b> "...nomeadamente plástico bolha, eles dão muita importância a isso." <b>E7</b>
	Não colocam entraves (N.º 5)	"Eles geralmente não têm esses problemas, como faço logo embrulhos num papel próprio para não partir, eles não fazem muita questão..." <b>E1</b> "Não questionam muito..." <b>E18</b>



	Restrições (N.º 5)	"Mostram muito essa preocupação, principalmente os brasileiros que têm muitas regras, os americanos nem levam porque não podem" <b>E11</b> "... que possa ser transportado na bagagem." <b>E22</b> "Saber informar bem sobre o que se pode levar ou não para o aeroporto, estar bem ciente daquilo que se pode fazer e nunca enganar. Preocupam-se com estas questões." <b>E7</b>
	Odor (N.º 3)	"Aqui na loja o importante é que embalamos em vácuo, isso para eles é um espetáculo, não dá cheiro, dá para por na mala, dura mais tempo, não seca..." <b>E11</b>
	Shipping (N.º 2)	"Depois ou a gente faz o próprio embrulho da garrafa aqui para meter na mala ou então enviamos por um transportador." <b>E14</b> "...também oferecemos o serviço de <i>shipping</i> , se eles quiserem algo mais seguro." <b>E20</b>
	Validade (N.º 2)	"A validade é reduzida (...) é um alimento, portanto não pode durar mais de 3 dias. Aí é a única questão a nível de poder transportar." <b>E16</b>
Outros aspetos	Atendimento (N.º 5)	"Maneira de ser simples, mas ao mesmo tempo simpática...mas eles olham para a pessoa e já voltaram e disseram que foi pela minha maneira..." <b>E5</b> "É fundamental em qualquer estabelecimento aberto ser prestável, sorridente e agradável para com o cliente. A arte de bem receber é o ponto de partida." <b>E22</b>
	Design da loja (N.º 4)	"Eles gostam do design da loja, que é diferente, chama a atenção deles." <b>E15</b> "...mesmo a decoração da loja, o marketing, o produto, a forma como é servido" <b>E16</b>
	Procuram que tenha panfleto (N.º 2)	"... tem de meter um panfleto para dizer o que é, de onde é..." <b>E1</b>
Variedade	Preferem uma grande variedade (N.º 14)	"Gostam de ver uma larga variedade" <b>E1</b> "Larga variedade, gostam de ver, escolher..." <b>E3</b> "Larga, cada vez mais procuram mais coisas..." <b>E10</b> "... gostam de ter muita opção de escolha." <b>E12</b> "Tem de ter tudo, eles gostam de ver, de pegar..." <b>E6</b> "Banca bem sortida, e cada vez mais virada para os turistas." <b>E10</b>
	Preferem uma variedade mais reduzida (N.º 5)	"Os turistas preferem uma seleção de produtos mais estreita, uma vez que se torna mais fácil para eles escolherem o que querem levar." <b>E21</b>
	Depende de vários fatores (N.º 5)	"... por exemplo, os coreanos procuram várias variedades..." <b>E6</b> "Depende das nacionalidades..." <b>E20</b> "...todos temos gostos distintos..." <b>E22</b>
	Importância da opinião dos vendedores (N.º 2)	"...eles sempre perguntam quais são os produtos que mais vendem, antes de levar." <b>E15</b>
	Não sabe (N.º 1)	"É daquelas coisas que tenho dúvida, se não seria melhor para mim desistir de uma parte deles..." <b>E8</b>
Disponibilização de embrulho	Não atribuem relevância (N.º 12)	"Não, só mesmo para proteger de não partir ou isso, de resto não. Nem pedem para embrulhar para presente nem nada" <b>E1</b> "...nunca pedem embalagens" <b>E2</b> "...às vezes vou por alguma coisa e eles dizem que não, e por ser para por na mala e se for para dobrar, e tanto para eles como para oferecer." <b>E5</b> "não querem caixa, ocupa espaço..." <b>E6</b>
	Atribuem relevância (N.º 9)	"Sim, bastante, com cores bastante fortes e intensas." <b>E12</b> "As caixas claro que eles dão sempre valor, principalmente se for um vinho mais caro." <b>E20</b> "Os turistas dão muita importância à disponibilização de embrulho, pois o que compram é quase sempre para oferecer, por isso quando têm direito a este extra é menos uma preocupação e menos dinheiro que gastam." <b>E21</b>
	Comportamento <i>eco-friendly</i> (N.º 5)	"... trazem sacas para por a embalagem, recusam e trazem a própria, é uma característica dos turistas" <b>E12</b> "Não, alguns nem querem que ponha sacos plásticos..." <b>E19</b> "Um ou outro pedem, mas outros nem querem, se for sacos de plástico nem pedem por causa da poluição..." <b>E10</b> "Eu por acaso tenho umas sacas plásticas com a ponte D. Luís e Galo Barcelos e deliram, gostam imenso. Mas é importante para aquelas pessoas que não têm ainda aquela consciência ecológica, porque se for com a consciência ecológica, não é absolutamente importante." <b>E8</b>
	Depende se é para oferecer (N.º 3)	"para oferecer querem mais composto" <b>E5</b> "Tem a ver se vão oferecer, se forem oferecer a alguém querem que a embalagem seja apresentável." <b>E14</b> "... se for para oferecer a terceiros o turista pretende levar uma embalagem adequada ao tipo de <i>souvenir</i> , se for para consumo próprio, é irrelevante." <b>E22</b>

Degustação dos produtos	Influencia a compra (N.º 17)	"É importante, se provarem e gostarem levam" <b>E3</b> "Sim, ajuda, tem muitos que experimentam e se gostarem compram" <b>E4</b> "Muito, degustação é a mesma coisa que uma pessoa que vai comprar uma roupa, tem de ver se fica bem, se gosta. Se não gostar, não vai levar." <b>E6</b> "Ajuda muito, porque eles não conhecem, eles não têm ideia o que é o nosso produto." <b>E11</b> "Sem dúvida nenhuma, 60% das vendas podem ser consideradas do tasting. 40% são da parte da manhã porque só servimos o tasting a partir das 11h (...) sei que ao momento que estou a dar para provar eu vou vender, é garantido, 99,9% de garantia." <b>E12</b> "O cliente só compra o que bebe (...) acontece que as pessoas para comprar têm de provar." <b>E20</b> "... se ficar a gostar é provável que compre mais do que se comprasse sem provar antes." <b>E21</b>
	Não influencia a compra (N.º 2)	"... não é por causa disso que se deixa de vender" <b>E1</b> "...muitas vezes eles querem provar e não levam nada, eu vejo nos outros colegas e não arrisco." <b>E10</b>
	É variável (N.º 3)	"Promove e não, sim e não. Aparece de tudo quando há degustação." <b>E9</b> "Sim, caso o cliente fique satisfeito no momento da prova, caso contrário ficará uma nota menos positiva. No entanto com uma boa explicação do produto que se comercializa não há necessidade de prova. Fica no ar as palavras, os possíveis aromas que gerem uma curiosidade no cliente." <b>E22</b>
Presença de um chef que explique mais sobre o souvenir	Importante é saber explicar e conhecer o produto (N.º 12)	"Importante é explicar..." <b>E5</b> "Se os funcionários não estiverem bem cientes daquilo que estão a vender... porque os turistas apercebem-se muito das pessoas que percebem daquilo que estão a vender ou não..." <b>E7</b> "...tem de ter conhecimento do produto..." <b>E9</b> "Não é necessário se tiverem informação os colaboradores." <b>E12</b> "Basta termos conhecimento." <b>E13</b> "...é preciso falar com confiança e o cliente sente muito isso..." <b>E14</b> "...se nós soubermos do que estamos a falar eles dão mais credibilidade mesmo ao produto..." <b>E20</b> "...toda a equipa deve ter o conhecimento adequado e profundo para estar apta a responder a qualquer pergunta." <b>E22</b>
	Importante (N.º 7)	"É importante, muito importante, porque se o cliente não sente a segurança do produto está tudo estragado." <b>E11</b> "...pode ser que sim, porque eles são muito curiosos os turistas, eles querem saber onde foram fabricados, etc..." <b>E15</b> "É muito importante, explicar o porquê da receita, quando ela surgiu (...) quais os ingredientes, como surgiu (...) o cliente quando entra vê a montra onde nos temos a chef a fazer o bolinho de bacalhau e tem os ingredientes todos expostos, ela mostra como pomos o queijo no interior e é outro aspeto que fascina os clientes." <b>E16</b> "O chef se não explicar a pessoa prova o que acha que é melhor e prova bacalhau a pensar que é sardinha. Por isso é extremamente importante alguém que explique as vantagens do produto que está a provar, principalmente até por causa das alergias e tudo". <b>E17</b> "... um chef acaba por ter umas convenções diferentes mas muito boas mas nós temos que as comprovar, temos de as provar, porque se eu apenas sugerir ao cliente ele vai ficar assim um bocadinho... e por norma eles provam sempre e levam as sugestões que nós fazemos." <b>E19</b> "É importante na medida em que dá segurança de compra ao turista, porque assim tem a certeza que o produto é autêntico." <b>E21</b>
	Não é importante (N.º 3)	"Não tem interesse" <b>E2</b>
Disponibilização dos produtos para compra online	Importante (N.º 10)	"... acaba sempre por vender, não vende é tanto como uma apresentação feita ao vivo (...) o cliente acaba sempre por comprar por via internet, pelo site. O cliente está limitado à bagagem que tem, então acaba sempre por querer repetir outra vez" <b>E12</b> "Há muita gente que não viaja com a possibilidade de levar mais peso, portanto por um lado acho bem que esteja <i>online</i> , por outro acho que devia de haver uma referência à loja, do género um cupão que dissesse para ir à loja." <b>E17</b> "Sugerimos sempre aos clientes preencherem uma ficha, primeiro para poderem posteriormente fazer compras <i>online</i> (...) e pedimos os sabores que mais gostaram para podermos fazer sugestão de combinações de sabores nas receitas e depois também fazer descontos naqueles sabores quando tivermos promoções." <b>E19</b> "Hoje em dia encontram-se já disponíveis <i>online</i> muitos produtos, no entanto nada é comparável com a compra efetuada no momento, que fica na memória, que se leva como <i>souvenir</i> . No momento enchemos a alma com algo que nos faz prazer e que iremos recordar. Acredito que mais tarde possa haver compra online se gostarem do produto recordando as memórias do tempo em que nos visitaram." <b>E22</b>
	A compra deve estar limitada ao local (N.º 9)	"Vir para ver. É mais bonito ver ao vivo do que levar sem saber o que vai aparecer." <b>E3</b> "... o estrangeiro não conhece, não anda a pesquisar na internet, para mim não acho essencial." <b>E8</b> "Acho que os produtos apenas devem estar limitados ao local, uma vez que se fossem vendidos online iria expandir a sua venda possivelmente a nível mundial, o que banalizaria o produto. E presencialmente os turistas conseguem ter outra perspetiva das características do produto." <b>E21</b>
	Serviço de <i>shipping</i> (N.º 2)	"Nós não vendemos online, disponibilizamos é o serviço de <i>shipping</i> para quem vem e para pessoas que já tenham vindo cá nós podemos mandar novamente nas mesmas condições, mas não temos loja online" <b>E20</b>
	Não sabe (N.º 1)	



Contributo para causa social	Não influencia a compra (N.º 9)	"Acho que o turista não liga muito a isso (...) eles querem lá saber as causas daqui, penso eu..." <b>E5</b> "Isso é mais relevante quando estamos a comprar no nosso próprio país." <b>E19</b>
	Não sabe/nunca questionaram (N.º 7)	"...eles não fazem perguntas desse género, nunca perguntaram isso nem nada." <b>E1</b> "Nunca fazem esse tipo de questão." <b>E9</b>
	Influencia a compra (N.º 5)	"Quem não gosta de ajudar? Se souberem que é para uma causa até são capazes de comprar mais." <b>E3</b> "...este tipo de empresas têm tendência a fechar cada vez mais, se não houver consumo fecham. São empresas que trabalham sazonalmente. Eles não têm noção que isto acontece. Se soubessem estariam mais dispostos a comprar." <b>E12</b> "Nós trabalhamos com vinhos de quinta, vinhos que não são das grandes superfícies, que não têm pessoal financeiro nem marketeers... eles dizem muito «eu prefiro dar o meu dinheiro aos pequenos produtores»." <b>E14</b>
	Depende (N.º 2)	"Acho que em certos aspetos sim, alguns dariam importância a isso, também depende de como é comunicado, enquanto há outros que acho que não lhes faz grande diferença". <b>E16</b> "O estrangeiro por norma contribui em casa. Poderiam em algumas situações ajudar, mas em outras situações nem tanto (...) eu acho que seria mais fácil a técnica do arredondar «quer arredondar para os 20 e contribui para...?» acho que era mais fácil para um estrangeiro." <b>E17</b>
Abordagem pelos colaboradores em loja	Os turistas gostam de ser abordados (N.º 8)	"Sim e gostam que a gente lhes explique as coisas." <b>E3</b> "Não gostam de ser imediatamente abordados, gostam de entrar, respirar um bocadinho, absorver e só depois ser abordado". <b>E11</b> "Sim eles gostam muito que a gente comunique, que explique como é feito o produto, querem sempre muita comunicação e a gente transmite sempre isso ao cliente." <b>E18</b> "Sim, até porque vêm um pouco perdidos" <b>E19</b> "Abordagem é tudo neste mercado. Se tu não falares com o cliente, tu não vais vender basicamente. A maneira como falas para o cliente, simpatia, sorriso, às vezes é muito importante." <b>E12</b>
	Depende do cliente (N.º 9)	"Depende da nacionalidade da pessoa, os franceses gostam de saber tudo..." <b>E9</b> "É conforme, uns aceitam, outros viram logo costas, é complicado perceber" <b>E10</b> "50, 50...há aquele cliente que «Olá, bom dia» "e «não, obrigada» é a resposta antes de nós conseguirmos falar e depois há aqueles que até gostam que a gente explique e aconselhe." <b>E17</b> "Há os dois tipos" <b>E7</b> "Depende muito do cliente, não há uma fórmula certa para abordar o cliente, acho que é preciso ter sensibilidade naquilo que estamos a fazer, há pessoas que gostam de ser abordadas e outros que nem por isso, gostam de escolher por elas próprias e ter o seu espaço, acho que o nosso trabalho aí é ter essa sensibilidade." <b>E20</b> "A abordagem aos turistas pelos colaboradores deve ser adaptada a cada turista, sendo que uns preferem ter a atenção dos funcionários e outros nem por isso. No entanto, uma saudação inicial é agradável para qualquer turista e mostra que o colaborador reparou a sua presença." <b>E21</b> "... consigo ler uma certa linguagem corporal e ver aqueles que querem e que não querem." <b>E14</b> "... é também importante saber ler o cliente para que possamos ajustar a experiência a gosto e torná-la inesquecível (...) depende da abordagem, gostam de sentir que estão a ser vistos e que podem perguntar algo se for necessário. Não gostam de ser pressionados. Acho que devemos mais uma vez "sentir" o cliente, e perceber em que momento devemos abordá-lo. Obviamente que o cumprimento à chegada é fundamental, seja visual ou seja por palavras." <b>E22</b>
	Os turistas não gostam de ser abordados (N.º 6)	"Não gostam que os incomode." <b>E2</b> "Eles gostam de ver por eles próprios e depois é que eles perguntam. Dar espaço" <b>E5</b> "Eu sou muito de dar tempo (...) convém pelo menos dizer olá, é essencial para eles ficarem, eles gostam disso." <b>E8</b> "Gostam de ver por eles. Ainda mais por ser pequena a loja, eles não gostam que fique ao pé deles". <b>E15</b>
Esforço para notar e compreender principais motivações de compra e significados atribuídos	Fazem esforço (N.º 20)	"Sim, é essencial, principalmente para gerir stocks (...) eu tento ver isso, sem dúvida que é essencial." <b>E8</b> "Vai surgindo na conversa..." <b>E11</b> "Um bocadinho, por causa de ser tradicional, porque tem a decoração dos descobrimentos, também para dar um pouco mais de valor e a pessoa pagar o valor que nós pedimos por elas." <b>E17</b> "A abordagem presencial dos promotores de venda na loja também vai nesse sentido." <b>E22</b> "A gente tem de perguntar estas coisas para poder aconselhar." <b>E1</b> "...tento ver o que eles querem, se é uma prenda, se é para eles, que tipo de vinho é que gostam..." <b>E14</b>
	Às vezes (N.º 1)	"Só acontecia às vezes." <b>E21</b>
	Não fazem (N.º 1)	"Não temos essa política de investigar para saber." <b>E15</b>